

## **ABSTRACT**

*Experiential marketing strategy try to create a positive experience for the consumer in consuming products or services that can be used as a reference for marketers to predict future consumer behavior. Good memorable experience of product will create the emergence of positive feelings and emotions to the brand. It is now widely adopted by manufacturers of smartphones to face intense competition where many similar products with only slight differences in the specifications of each other. This study aims to determine the effect of experiential marketing on smartphone Xiaomi customer loyalty among students of Maranatha Christian University. Criteria samples selected using purposive sampling to Faculty of Economics students of Maranatha Christian University who uses Xiaomi smartphone. Data collection technique was survey with questionnaire and data analysis method used was simple regression analysis. The results showed that experiential marketing affect the customer loyalty on Xiaomi smartphones at Maranatha Christian University equal to 40.5% while the remaining 59.5% is influenced by other factors not examined, for example, the price, quality of products, direct selling strategies, or smartphone image.*

*Key words: consumer behavior, experiential marketing, customer loyalty.*



## ABSTRAK

Strategi *experiential marketing* berusaha menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang dapat dijadikan referensi bagi pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang. Pengalaman yang baik dan mengesankan terhadap produk akan menciptakan timbulnya perasaan positif dan emosi terhadap merek. Hal ini yang sekarang banyak diterapkan oleh produsen *smartphone* untuk menghadapi ketatnya persaingan dimana banyak sekali produk sejenis dengan hanya sedikit perbedaan spesifikasi satu sama lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Xiaomi di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Kriteria sampel dipilih menggunakan *purposive sampling* yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha yang menggunakan *smartphone* Xiaomi. Teknik pengumpulan data adalah survei menggunakan kuesioner dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Xiaomi di Universitas Kristen Maranatha sebesar 40,5% sedangkan sisanya 59,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, misalnya harga dan mutu produk, strategi *direct selling* atau *image* *smartphone*.

Kata-kata kunci : perilaku konsumen, *experiential marketing*, loyalitas pelanggan.

# DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Bidang-Bidang Manajemen .....	8
2.1.2 Manajemen pemasaran.....	9
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.3 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	11
2.1.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	11
2.1.3.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran .....	11
2.1.4 Perilaku Konsumen .....	13
2.1.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
2.1.4.2 Model Perilaku Konsumen.....	14
2.1.5 Pemasaran Modern .....	15
2.1.6 <i>Experiential Marketing</i> .....	16
2.1.6.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i> .....	16
2.1.6.2 Konsep <i>Experiential Marketing</i> .....	17
2.1.6.3 Tujuan <i>Experiential Marketing</i> .....	18
2.1.6.4 Dimensi <i>Experiential Marketing</i> .....	19
2.1.7 Loyalitas Pelanggan .....	21
2.1.7.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	21
2.1.7.2 Keuntungan Loyalitas Pelanggan.....	22
2.1.7.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan.....	22
2.1.7.4 Tahapan Loyalitas Pelanggan.....	23

2.1.8 Rerangka Teoritis.....	25
2.2 Rerangka Pemikiran.....	26
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	26

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	27
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV).....	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5 Teknik Analisis Data.....	31
3.5.1 Uji Validitas.....	31
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	32
3.5.3 Uji Normalitas Data.....	33
3.5.4 Regresi Linear Sederhana.....	33
3.5.5 Pengujian Hipotesis.....	34

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1... Hasil Penelitian.....	36
4.1.1 Hasil Uji Normalitas.....	36
4.1.2 Hasil Uji Validitas.....	37
4.1.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	39
4.1.4 Profil Responden.....	40
4.1.4.1 Jenis Kelamin Responden.....	40
4.1.4.2 Pengeluaran Bulanan Responden.....	41
4.1.4.3 Tipe Smartphone Xiaomi Responden.....	41
4.1.5 Tanggapan Responden Mengenai <i>Experiential Marketing</i> .....	42
4.1.5.1 Dimensi <i>Sense Experience</i> .....	42
4.1.5.2 Dimensi <i>Think Experience</i> .....	44
4.1.5.3 Dimensi <i>Relate Experience</i> .....	46
4.1.5.4 Dimensi <i>Act Experience</i> .....	48
4.1.5.5 Dimensi <i>Feel Experience</i> .....	50
4.1.6 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan.....	52
4.1.6.1 Dimensi Melakukan Pembelian Secara Teratur.....	52
4.1.6.2 Dimensi Membeli Diluar Lini Produk/Jasa.....	53
4.1.6.3 Dimensi Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain.....	54
4.1.6.4 Dimensi Menunjukkan Kekebalan Dari Daya Tarik Produk Sejenis Dari Pesaing.....	54
4.1.7 Analisa Data.....	55
4.1.7.1 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	55
4.1.7.2 Pengujian Hipotesis.....	56
4.1.7.3 Analisis Koefisien Determinasi.....	58

<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Simpulan.....	59
5.2 Keterbatasan.....	60
5.2 Saran.....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP (<i>CURRICULUM VITAE</i>)</b>	



## DAFTAR GAMBAR

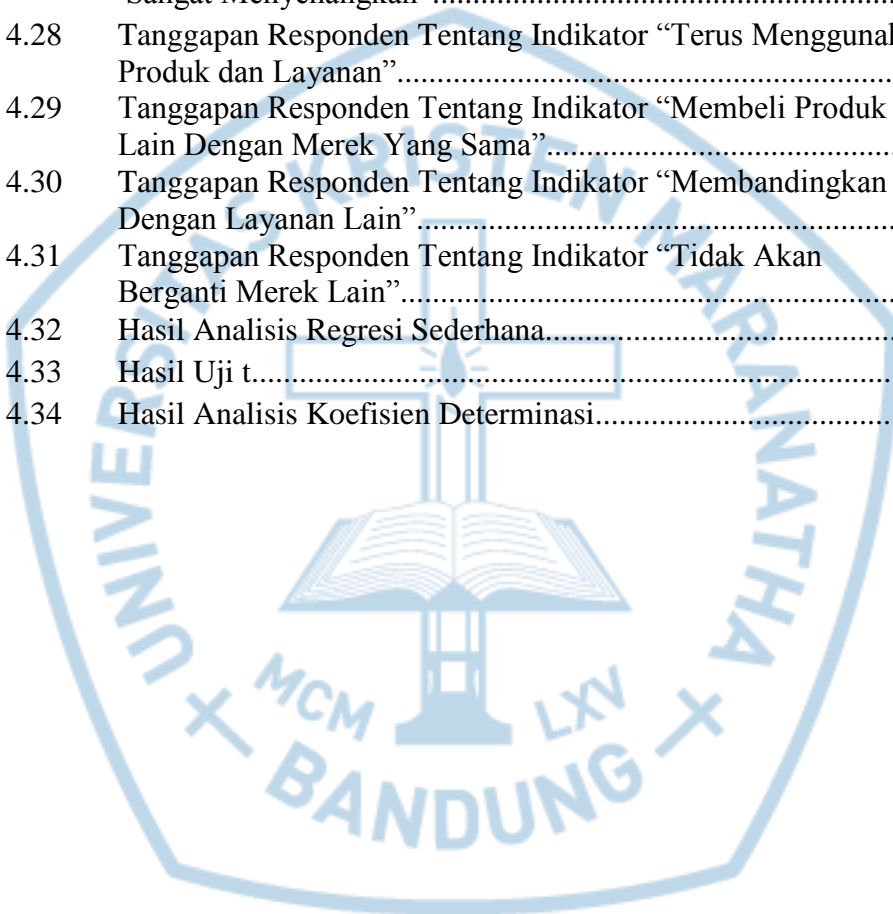
	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	14
Gambar 2.2 Piramida Loyalitas Pelanggan.....	25
Gambar 2.3 Rerangka Teoritis.....	25
Gambar 2.4 Rerangka Pemikiran.....	26



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....29
Tabel 3.2	Skor Kuesioner.....31
Tabel 4.1	Hasil Uji Normalitas.....36
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X).....37
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X) Tahap 2.....38
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....39
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas.....40
Tabel 4.6	Jenis Kelamin Responden.....40
Tabel 4.7	Pengeluaran Bulanan Responden.....41
Tabel 4.8	Tipe Xiaomi Yang Sedang Digunakan Responden.....41
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Tentang Indikator “Kehadiran Produk Menarik Perhatian Indera”.....42
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Tentang Indikator “Desain Menarik“.....43
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Tentang Indikator “Menyukai Layar Sentuh”.....43
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Tentang Indikator “Fitur Istimewa“.....44
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Tentang Indikator “Tertarik Dengan Sistem Operasi”.....44
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Tentang Indikator “Fungsi Yang Tersedia Memancing Rasa Ingin Tahu”.....45
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Tentang Indikator “Tertarik Dari Pengalaman Unik”.....45
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Tentang Indikator “Secara Pribadi Ingin Lebih Mengetahui Produk”.....46
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Tentang Indikator “Lebih Terhubung Dengan Banyak Orang”.....46
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Tentang Indikator “Lebih Dekat Dengan Produk”.....47
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Tentang Indikator “Sadar Akan Pentingnya Fungsi Pada Produk”.....47
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Tentang Indikator “Souvenir Produk”.....48
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Tentang Indikator “Fitur Produk Mencerminkan Gaya Hidup”.....49
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Tentang Indikator “Indikator Pada Produk Memudahkan Dalam Memahami Fitur Produk”.....49

Tabel 4.23	Tanggapan Responden Tentang Indikator “Informasi Internet Membuat Tertarik Untuk Membeli Merek”.....	50
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Tentang Indikator “Merasa Nyaman Saat Memakai Produk”.....	50
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Tentang Indikator “Merespon Layanan Produk Secara Berkesan”.....	51
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Tentang Indikator “Memberikan Pengalaman Menarik”.....	51
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Tentang Indikator “Fungsi Produk Sangat Menyenangkan”.....	52
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Tentang Indikator “Terus Menggunakan Produk dan Layanan”.....	53
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Tentang Indikator “Membeli Produk Lain Dengan Merek Yang Sama”.....	53
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Tentang Indikator “Membandingkan Dengan Layanan Lain”.....	54
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Tentang Indikator “Tidak Akan Berganti Merek Lain”.....	55
Tabel 4.32	Hasil Analisis Regresi Sederhana.....	56
Tabel 4.33	Hasil Uji t.....	57
Tabel 4.34	Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	58





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian
Lampiran B	Tabulasi Data
Lampiran C	Hasil Profil Responden
Lampiran D	Hasil Tanggapan Responden
Lampiran E	Hasil Olah Data SPSS

