

**PENGARUH *EXPERIENTIAL* MARKETING DAN *EMOTIONAL*  
*BRANDING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

**(Studi Kasus pada Konsumen Miniso *Mall Olympic Garden* Malang)**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai

Derajat Sarjana Ekonomi



**Disusun Oleh :**

**Naila Syafira**

**201510160311305**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2019**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *EMOTIONAL BRANDING*  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

**(Studi Kasus pada Konsumen Miniso *Mall Olympic Garden* Malang)**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai  
Derajat Sarjana Ekonomi

**Disusun Oleh :**

**Naila Syafira**

**201510160311305**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2019**

SKRIPSI

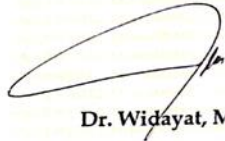
PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *EMOTIONAL BRANDING*  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
(Studi Kasus pada Konsumen Miniso Mall Olympic Garden Malang)

Oleh :

Naila Syafira  
201510160311305

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 26 Oktober 2019

Pembimbing I,



Dr. Widayat, M.M.

Pembimbing II,



Drs. Noor Aziz, M.M.

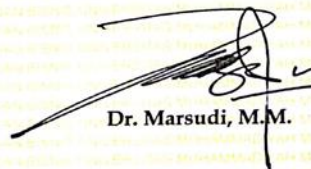


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Dr. H. Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,



Dr. Marsudi, M.M.

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN EMOTIONAL BRANDING  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
(Studi Kasus pada Konsumen Miniso Mall Olympic Garden Malang)**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Naila Syafira**  
NIM : **201510160311305**  
Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 26 Oktober 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

- Penguji I : **Dr. Eko Handayanto, M.M.**
- Penguji II : **Dr. Marsudi, M.M.**
- Penguji III : **Drs. Noor Aziz, M.M.**
- Penguji IV : **Dr. Widayat, M.M.**


1.   
2.   
3.   
4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,



**Dr. Zuhroh, M.M.**

  
**Dr. Marsudi, M.M.**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **Naila Syafira**  
NIM : 201510160311305  
Program Studi : Manajemen  
Surel : sofie.corrs@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 11 Oktober 2019

Yang Membuat Pernyataan,

Naila Syafira

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillahirabbil'amin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan taufik-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *EMOTIONAL BRANDING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus pada Konsumen Miniso Mall Olympic Garden Malang)”**. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang.

Dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini tentu tidak lepas dari hambatan dan kesulitan. Namun berkat adanya dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak segala hambatan dan kesulitan dapat teratasi dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Fauzan, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dr. Hj. Idah Zuhroh, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. H. Marsudi, M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dra. Fien Zulfikarijah, M.M, selaku dosen wali kelas Manajemen F 2015 yang telah membimbing serta memberikan arahan selama perkuliahan

5. Dr. Widayat, M.M. dan Drs. Noor Azis, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dengan penuh kesabaran untuk memberikan bimbingan, arahan serta masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Segenap Staf Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
7. Bapak dan ibu saya yang tercinta Pitarto dan Putriana yang telah membesarkan, mendidik, dan menyayangi saya dengan sepenuh hati. Yang tak pernah lelah berjuang memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Yang selalu mendoakan tanpa henti, tak pernah lelah memotivasi, mengingatkan serta mendukung saya baik secara moril maupun materil. Karena kerja keras dan usaha mereka sehingga saya bisa mengenyam pendidikan hingga sarjana.
8. Ketiga kakak saya mas Ardin, mas Iyan dan kak Icha yang selalu memberikan semangat, dukungan serta candaan saat saya sedang jenuh.
9. Sahabat Villa Sakinah : Willy, Neni, Upi, Unun, Fira, Rista, Selma, Vivi dan Dwi. Terima kasih telah menemani dan mewarnai hari - hari saya serta selalu memberikan saya semangat dan dukungan selama 4 tahun tinggal bersama.
10. Sahabat yang tidak pernah lelah memberikan semangat, dukungan dan bantuan selama 8 semester perkuliahan maupun selama pengerjaan skripsi, Lia, Zannah, Vio, Delvy dan Ima.

11. Sahabat-sahabat di Bali : Nur, Dian, Ketty, Hani, Nurtri, Nanda, Rista, Dean dan Salsa yang tidak pernah bosan untuk menyemangati saya dalam segala hal.
12. Teman-teman Manajemen F angkatan 2015 yang telah memberikan semangat, membantu, mendukung, saling bertukar ilmu dan senantiasa berjuang bersama.
13. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi penulis, suatu kebahagiaan telah dipertemukan dan diperkenalkan dengan kalian semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Malang, 11 Oktober 2019

Penulis,

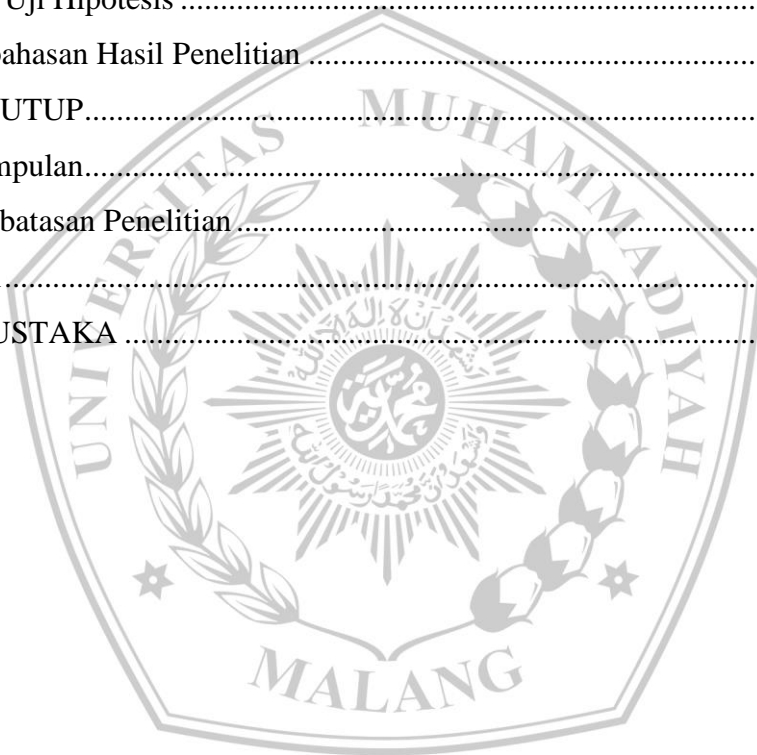
Naila Syafira



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS.....	12
A. Landasan Teori.....	12
B. Kerangka Konseptual .....	29
C. Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Lokasi Penelitian .....	33
B. Jenis Penelitian .....	33
C. Populasi dan Sampel .....	34
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	35
E. Jenis dan Sumber Data .....	40
F. Teknik Pengumpulan Data .....	41
G. Teknik Pengukuran Data.....	41
H. Teknik Pengujian Instrumen .....	43

I. Teknik Analisis Data.....	45
J. Uji Hipotesis.....	49
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	53
B. Karakteristik Responden .....	55
C. Hasil Pengujian Instrumen .....	59
D. Hasil Analisis Data.....	62
E. Hasil Uji Hipotesis .....	68
F. Pembahasan Hasil Penelitian .....	71
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>84</b>
A. Kesimpulan.....	84
B. Keterbatasan Penelitian.....	85
C. Saran.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Branding terhadap Loyalitas Konsumen .....	29
Gambar 4.1 Tampilan Depan Gerai Miniso <i>Mall Olympic Garden</i> Malang .....	55
Gambar 4.2 Penataan Produk di Gerai Miniso <i>Mall Olympic Garden</i> Malang .....	72
Gambar 4.3 Produk Kolaborasi Miniso x Marvel .....	74



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Dimensi dan Indikator <i>Experiential Marketing</i> (X1).....	36
Tabel 3.2 Dimensi dan Indikator <i>Emotional Branding</i> (X <sub>2</sub> ).....	38
Tabel 3.3 Dimensi dan Indikator Loyalitas Konsumen (Y).....	39
Tabel 3.4 Tabel Skor atau Nilai Jawaban.....	42
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	56
Tabel 4.2 Usia Responden.....	57
Tabel 4.3 Pendapatan Responden.....	58
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Experiential Marketing</i> .....	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Emotional Branding</i> .....	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen.....	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen.....	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolonieritas.....	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas.....	65
Tabel 4.12 Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	69
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	92
Lampiran 2 : Data Hasil Kuesioner.....	97
Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas .....	106
Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas .....	111
Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik.....	112
Lampiran 6 : Hasil Uji Analisis Regresi Berganda dan Uji Hipotesis.....	115



## DAFTAR PUSTAKA

- Abikusno, Pradiptya. 2013. “Pengaruh Pengalaman Menggunakan Produk dan Persepsi Konsumen Berdasarkan Kelompok Referensi terhadap Kesiapan Konsumen untuk Melakukan *Word Of Mouth*”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 10, No. 1, hlm: 25-40.
- Andreani, F. 2007. “*Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran)”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, hlm: 1-8.
- Bisnarti, Ayunda. 2015. “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan”. *Digest Marketing*, Vol. 1, No.1, hlm: 49-57.
- Devina, Ria dan Fransisca Andreani. 2015. “Analisa Pengembangan Strategi *Emotional Branding* dalam Membangun Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia Airlines”. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta.
- Ghani, Ahmad Irfan, Indra Maulana & Stevanus Ringga. 2015. “Makalah Manajemen Retail”  
[https://www.academia.edu/11623380/MAKALAH MANAJEMEN RETAIL](https://www.academia.edu/11623380/MAKALAH_MANAJEMEN_RETAIL)  
[diakses pada 24 Oktober 2018]
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gobe, Marc. 2001. *Citizen Brand : 10 Perintah untuk Mentransformasikan Merek dalam Demokrasi Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Gobe, Marc. 2005. *Emotional Branding : Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek Dengan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Hadiwidjaja, Reymond Setiabudi dan Diah Dharmayanti. 2014. “Analisa Hubungan *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 2, hlm: 1-11.

- Jatmiko, Rohmat Dwi dan Sri Nastiti Andharini. 2012. “Analisis *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang)”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.14, No. 2, hlm: 128-137.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12, Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Kustini, Nuruni Ika. 2011. “*Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motor Cycle Product*”.
- Laboratorium Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan. 2017. *Modul Ekonometrika*. Malang: Laboratorium Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
- Lamandasa, Serlia, Lefrand Mango, dan Tabita Matana. 2008. “Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Krim Pemutih Wajah Tje Fuk di Yogyakarta”. *Jurnal Optimal*, Vol. 5, No. 3, hlm: 265-274.
- Lupita, Sara. 2015. “Makalah Emotional Branding”  
[https://www.academia.edu/12954829/Makalah Emotional Branding](https://www.academia.edu/12954829/Makalah_Emotional_Branding) [diakses pada 24 Oktober 2018]
- Mardalis, Ahmad. 2005. “Meraih Loyalitas Pelanggan”. *BENEFIT : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 9, No. 2, hlm: 111-119.
- Morrison, Lenox. 2016. “*The New Trick to Get You Spending More*”.  
<https://www.bbc.com/worklife/article/20160704-the-music-that-makes-you-spend-the-most> [diakses pada 16 September 2019]
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nelson, Michelle R. 2008. “The Hidden Persuaders: Then and Now”. *Journal of Advertising*, Vol. 37, No. 1, pp: 113–126.

- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Novia, Vivi. 2012. “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*”. *Jurnal Manajemen*, Vol. 3, No. 2.
- Levy, Michael & Weirtz, Barton A. 2012. *Retailing Management (9<sup>th</sup> Edition)*. Boston : Irwin Mc-Graw-Hill.
- Pine II, B. Joseph dan James H. Gilmore. 1998, Juli - Agustus. ”*Welcome to the Experience Economy*”. *Harvard Business Review*, 97-105.  
<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy> [diakses pada 15 Maret 2019]
- Rahmawati. 2003. “Pengaruh *Sense* dan *Feel* dari *Experiential Marketing* pada konsumen Soto Gebrak”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 3, No. 2, hlm: 109-121.
- Reinhard, H.S. 2011. “Analisis Pengaruh Strategi *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Konsumen Toko Roti *Bread Talk Sun Plaza Medan*”.
- Redaksi. 2012. “Aroma, Membuat Merek Anda Wangi Terus”.  
<https://marketing.co.id/aroma-membuat-merek-anda-wangi-terus/> [diakses pada 16 September 2019]
- Setiadi, Gunung, Handoyo Djoko Waluyo, dan Ngatno. 2015. “Pengaruh *Emotional Branding*, Nilai Pelanggan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan *J.Co Java Mall Semarang*”. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukestiyarno. 2014. *Statistika Dasar*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.



- Sukoco, Badri Munir dan Reza Aditya Hartawan. 2011. "Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional pada Merk terhadap Loyalitas Konsumen". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol. 4, No. 3, hlm: 1-13.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran (Edisi Kedua)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wibowo, Lili Adi. 2011. "*Experience Marketing & Brand Experiences*"  
[https://www.academia.edu/5646474/EXperience\\_Marketng\\_and\\_Brand\\_Experiences\\_at\\_Lili\\_Adi\\_Wibowo](https://www.academia.edu/5646474/EXperience_Marketng_and_Brand_Experiences_at_Lili_Adi_Wibowo) [diakses pada 24 Oktober 2018]
- Widayat. 2014. *Metode Penelitian Pemasaran (Aplikasi Software SPSS)*. Malang: UMM Press.
- Yulianto, A. 2010. "Dampak *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Resort Kampoeng Legok Lembang*"  
<http://www.miniso.com/> [diakses pada 24 Oktober 2018]



**Lembaga Informasi dan Publikasi**  
*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang*



**Tanda Terima Cek Plagiasi**

Tanggal: 14/11/2019

KODE  
57  
A

Nama : Naila Syafira  
NIM : 201510160311305  
Jurusan : MANAJEMEN

Naskah Publikasi : Lulus  
Terjemahar Abstrak : Selesai



Scanned with  
CamScanner