

PENGUJIAN RELEVANSI *EXPERIENTIAL* MARKETING DAN LOYALITAS KONSUMEN

Dinnul Alfian Akbar
dinnulakbar@gmail.com

Abstract

Experiential marketing adalah suatu kemampuan dari suatu produk dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap jasa dan produk mereka

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan besarnya pengaruh experiential marketing terhadap customer's brand loyalty Motor Honda di Kota Palembang dan untuk mengetahui variabel experiential marketing yang dominan dalam mempengaruhi customer's brand loyalty Motor Honda di Kota Palembang?

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan non probability sampling, yaitu teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yang menggunakan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Lokasi penelitian ini lebih difokuskan di Kota Palembang, sedangkan objek penelitian ini pembeli dan pengguna (konsumen) Motor Honda yang menggunakan Honda minimal dalam waktu 1 tahun, berusia diantara 17 - 65 yang merupakan usia produktif dimana sudah memenuhi kriteria loyalitas merek.

Hasil pengujian korelasi menunjukkan bahwa hanya variabel sense, feel, think, act, dan relate memiliki hubungan yang signifikan dengan brand loyalty customers. Hasil pengujian model regresi menunjukkan bahwa variabel sense, feel, think, act, dan relate, secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap customer's brand loyalty.

Kata Kunci: Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate, dan Brand Loyalty Customers

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Persaingan yang terjadi di dunia otomotif, khususnya persaingan sepeda motor. Fakta memperlihatkan penjualan sepeda motor terus meningkat. Kondisi ini membuat pabrikan semakin meningkatkan inovasinya dengan meluncurkan produk-produk baru untuk meningkatkan nilai pelanggan sekaligus dalam penguasaan pasarnya. Nilai pelanggan (*customer value*) merupakan sebuah perwujudan atas segala upaya perusahaan yang diarahkan pada memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan serta tercermin dalam barang dan

jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan (Huber dan Herrmann, 2001).

Konsep *experiential marketing* adalah konsep yang dapat diterima pada semua level untuk menciptakan kesempurnaan *benefit* yang menuju pada *experiences* (Petkus, 2004; Hannam, 2004; Steenhouse, 2003). *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk mereka (Kertajaya, 2010:23).

Experiential marketing dapat mempunyai keuntungan pada beberapa situasi termasuk mencegah penurunan merek, untuk membedakan produk dengan produk kompetitor, untuk menciptakan *image* dan merupakan identitas dari perusahaan, untuk mempromosikan inovasi dan menyebabkan percobaan, pembelian, dan hal yang paling penting adalah loyalitas (Schmitt, 1999).

Dalam beberapa tahun terakhir Yamaha dan Suzuki terus membuntuti Honda sebagai sepeda motor yang paling banyak terjual. Berikut data penjualan sepeda motor untuk skala nasional.

Tabel 1.1
Data Penjualan Untuk Motor Untuk Merek Honda, Yamaha, dan Suzuki Nasional (Penjualan dalam Unit) Tahun 2011 sd 2014

Penjualan Motor Nasional (Unit)				
Jenis	2011	2012	2013	2014
Honda	4,273,888	4,092,693	4,700,871	5,055,510
Yamaha	3,136,073	2,433,354	2,495,796	2,390,902
Suzuki	493,125	465,630	400,675	275,184
Total	7,905,097	6,993,689	7,599,355	7,723,610

Sumber: <http://www.datacon.co.id/OtomotifSepedamotor.html>

Pertumbuhan pesat penjualan sepeda motor di Indonesia telah menumbuhkan optimisme bagi para pelaku bisnis, selain pemain utama merk lama yang sempat hilang dari pasar yaitu Vespa yang diproduksi oleh Piaggio dari Italia, kini akan bangkit lagi. Dengan mulai memasarkan produk Piaggio yang terkenal yaitu scooter Vespa.

Berdasarkan pada penelitian Schmitt (1999), Petkus (2004), Hannam (2004), Stenhouse (2003), Andreani (2007), maka diharapkan akan lebih jelas Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer's Brand Loyalty* Motor Honda di Kota Palembang.

Perumusan Masalah

1. Berapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer's brand*

loyalty Motor Honda di Kota Palembang?

2. Variabel *experiential marketing* mana yang dominan dalam mempengaruhi *customer's brand loyalty* Motor Honda di Kota Palembang?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer's brand loyalty* Motor Honda di Kota Palembang?
2. Untuk mengetahui variabel *experiential marketing* yang dominan dalam mempengaruhi *customer's brand loyalty* Motor Honda di Kota Palembang?

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

a. Secara Teoritis

1. Bagi Akademik sebagai bahan referensi untuk penelitian dibidang *experiential marketing* dimasa yang akan datang dan sebagai bahan untuk menambah pustaka dibidang manajemen pemasaran.
2. Bagi Peneliti yaitu dapat dijadikan sarana sebagai upaya pengaplikasian teori-teori yang telah didapatkan selama proses perkuliahan dengan keadaan yang da dilapangan dengan salah satunya memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan.

b. Secara Praktisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak PT. Astra Honda Motor dalam usaha meningkatkan perananan *experiential marketing* supaya lebih meningkatkan loyalitas pelanggan yang menguntungkan dimasa kini dan dimasa yang akan datang, hasil penelitian ini juga dapat membantu pihak perusahaan apabila ingin meningkatkan loyaltas pelanggan dengan menekankan pada *sense, feel, think, act, relate* yang paling signifikan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

STUDI PUSTAKA

Landasan Teori

Expriential Marketing

Experiential Marketing merupakan sebuah pendekatan pemasaran untuk memberikan informasi pribadi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa yang memberikan informasi mengenai merek dan produk. *Experiential marketing* sendiri merupakan cara pemasar dalam melakukan di ferensiasi produk atau jasanya agar dapat menyentuh perasaan konsumen, me nghibur, membuat konsumen berpikir, mempengaruhi tingkah laku konsumen, dan membangun hubungan antara konsumen dengan merek, produk, atau konsumen lainnya se hingga apa yang ditawarkan dapat berhasil.

Dengan pendekatan ini, pemasar menawarkan produk atau jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi

konsumen yang dapat menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen seperti pengalaman panca indera (*sense*), pengalaman perasaan (*feel*), pengalaman berpikir (*think*), pengalaman kegiatan fisik, perilaku, dan gaya hidup (*act*), dan pengalaman dalam menghubungkan identitas sosial atau budaya (*relate*) (Schmitt, 1999).

Experience adalah kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan (contohnya sebagaimana diciptakan oleh usaha-usaha sebelum dan sesudah pembelian). *Experience* seringkali merupakan hasil dari observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan baik merupakan kenyataan, angan-angan maupun virtual. Dengan demikian seorang pemasar perlu menciptakan lingkungan dan pengaturan yang tepat agar dapat menghasilkan *customer experience* yang diinginkan. *Experience* dipandang sebagai struktur yang kompleks dan terus berkembang. Tidak ada dua pengalaman yang sama persis namun mereka dikategorikan menjadi tipe pengalaman yang berbeda. Dengan demikian seorang pemasar tidak harus berfokus pada pengalaman individual saja melainkan beralih pada pemikiran strategis mengenai tipe-tipe pengalaman apa yang hendak disediakan dan bagaimana cara menyediakannya dengan tingkat *appeal* yang tinggi.

Terdapat 4 Hal yang menjadi karakteristik dari *Experiential Marketing* (Schmitt, 1999):

1. *Focus on Customer Experiences*

Pengalaman (*experiences*) terjadi sebagai akibat dari menghadapi (*encountering*, menjalani (*undergoing*), atau mengalami (*living*) suatu kejadian. Hal tersebut merupakan pemicu terhadap perasaan, kehendak dan pikiran.

2. *Examining the Consumption Situation*

Dalam mengevaluasi situasi konsumsi, pemasar diberikan gambaran menyeluruh akan peluang dan ancaman pasar yang ada, sehingga strategi perusahaan tidak akan terisolir pada peta persaingan yang relatif sempit, bahkan membuka adanya peluang baru.

3. *Customers Are Relational and Emotional Person*

Konsumen tidak selalu dipandang sebagai pengambil keputusan yang rasional tetapi juga pada sisi emosional, dimana konsumen ingin dihibur secara psikologis dan dirangsang kreativitasnya. Bagi seorang pemasar *experiential*, konsumen merupakan makhluk emosional sebagaimana juga ia bertindak rasional.

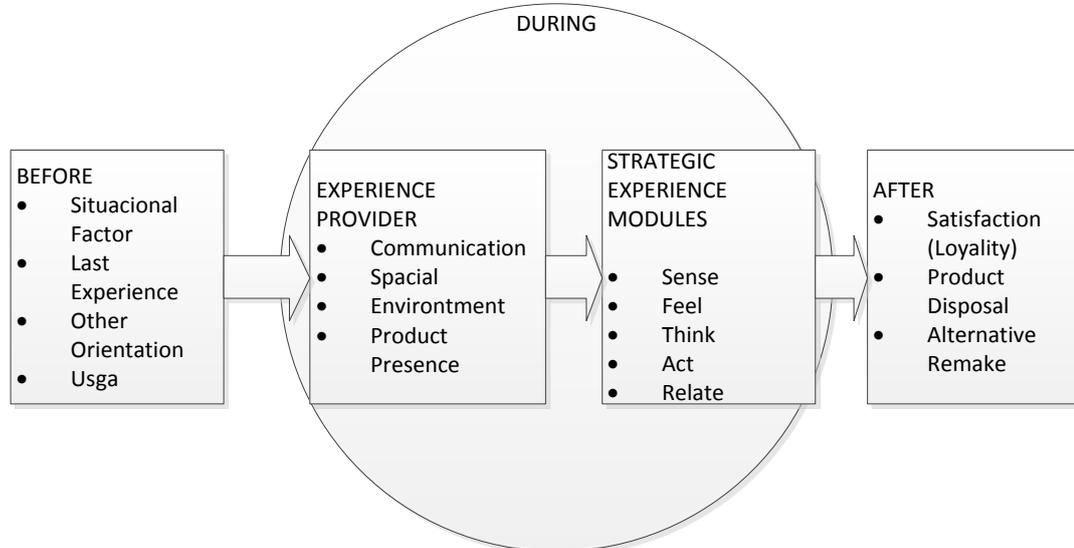
4. *Methods and Tools Are Electic*

Pengukuran *experiential marketing* tidak hanya berorientasi pada pencapaian hasil yang maksimal ada yang bersifat analitis kuantitatif (seperti riset *eye movement* untuk efektifitas komunikasi) ada yang intuitif dan kualitatif seperti FGD (*Focus Group Discussion*).

Dari definisi-definisi tersebut dapat dikatakan *experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan/*sales* dan *brand image/ awareness*. *Experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang

didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

Gambar 2.1.
Kerangka Konsep Experiential Marketing



Sumber: Schmitt, 1999

Sense

Sense adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Sense* ini bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk-produk yang lain, untuk memotivasi pembeli melakukan tindakan, dan untuk membentuk nilai pada produk atau jasa dalam benak pembeli. (Schmitt, 1999).

Feel

Feel berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan pelanggan, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, dan menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan. (Schmitt, 1999).

Think

Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem solving experience*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan atau secara kreatif dengan cara membuat produk. (Schmitt, 1999). Menurut Schmitt (1999), tipe *experiential* yang dapat menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif adalah *think*. *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus.

Sebagai contoh pengimplementasian konsep *think* dalam Motor Honda

misalnya dengan menggunakan iklan yang dapat memberikan gambaran bagi konsumen, citra yang positif yang dapat membangkitkan kemampuan untuk membeli motor Honda. Slogan semakin yang terdepan Motor Honda dapat membangkitkan untuk selalu memilih motor Honda. Motor Honda lebih baik dari yang dijanjikan.

Act

Tindakan berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat halhal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru, merubah hidup mereka lebih baik. (Schmitt, 1999).

Relate

Relate menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budayanya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *selfimprovement*, status sosial dan ekonomi, dan citra diri.(Schmitt, 1999).

Brand Loyalty

Brand atau dengan nama lain “merek” adalah menjadi hal dominan pada era globalisasi saat ini. *Brand* atau merek menjadi salah satu faktor penting dalam kompetisi dan merupakan aset perusahaan yang bernilai. Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain:

1. Atribut (*attributes*). Suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen
2. Manfaat (*benefits*). Atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
3. Nilai (*values*). Merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen
4. Budaya (*culture*). Merek dapat mempresentasikan budaya
5. Kepribadian (*personality*). Merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu
6. Pengguna (*user*). Merek mengesankan tipe konsumen tertentu.

Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Masalah Penelitian	Hasil Penelitian	Alat Analisis
Musanto, Trisno, 2006	Untuk mengetahui kepuasan	hasil penelitian ini hanya <i>sales experience</i> yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap	Regresi Berganda

Peneliti	Masalah Penelitian	Hasil Penelitian	Alat Analisis
	pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	loyalitas pelanggan	
Ye-Chuen Li, 2008	penelitian ini mendiskusikan cara TSC memasarkan budaya lokal Taiwan dengan strategi <i>experiential marketing</i> .	Hasil Penelitian ini menunjukkan Semua dari 40 survey mengkonfirmasi konsisten internal. Act merupakan perhatian utama dari konsumen maupun experts setelah TSC ditransformasikan. <i>Relate, experts</i> memberikan prioritas tetapi konsumen menekankan pada <i>feel</i> . Pada <i>sense, sight</i> merupakan faktor penting pada <i>experts</i> dan konsumen. Pada <i>Act, interaction</i> merupakan prioritas <i>experts</i> dan konsumen. Pada <i>relate</i> , merupakan faktor terpenting dari konsumen dan <i>experts</i> .	Structural Equation Model
Fransisca Andreani (2007)	Bagaimana experiential marketing untuk meningkatkan brand awareness, brand equity dan brand loyalty.	Experiential marketing sebenarnya lebih dari sekedar memberikan peluang/ kesempatan pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman emosional dan rasional dalam mengkonsumsi produk atau jasa.	Deskriptif Kualitatif
Tezza Andriansyah Anwar (2010)	Bagaimana Pengaruh Experiential Marketing Universitas Widyatama Terhadap Loyalitas Mahasiswa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 5 faktor experiential marketing, menunjukkan ada tiga faktor yaitu sense, Feel, dan think tidak berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa.	Analisis Regresi Berganda
Raden Gandhira Wiratmadja	Bagaimana pengaruh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua faktor	Analisis Regresi

Peneliti	Masalah Penelitian	Hasil Penelitian	Alat Analisis
(2011)	<i>experiential marketing</i> terhadap minat beli ulang pelanggan studi kasus: inul vizta ktv pejaten village	<i>experiential marketing</i> dapat meningkatkan minat beli ulang. Faktor tersebut adalah <i>sense</i> dan <i>act</i> yang ternyata tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang.	Berganda

Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian



Sumber : Scmitt (1999); Andraeni (2007); Kertajaya (2001); Douglas (2006); Arjun dan Morris (2001); Liang (2004); Steenhouse (2003); Petkus (2004); Yie. *et.al.*,(2007); dikembangkan untuk penelitian ini.

Berdasarkan gambar di atas, model penelitian yang dikembangkan adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor *experiential marketing* (Variabel X) terhadap *customer’s brand loyalty* (Variabel Y). Faktor-faktor *experiential marketing* terdiri dari *sense* (X1), *feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4), dan *Relate* (X5).

Hipotesis

- H1: *Sense* berpengaruh positif terhadap *customer’s brand loyalty*
- H2: *feel* berpengaruh positif terhadap *customer’s brand loyalty*
- H3: *Think* berpengaruh positif terhadap *customer’s brand loyalty*
- H4: *Act* berpengaruh positif terhadap *customer’s brand loyalty*
- H5: *relate* berpengaruh positif terhadap *customer’s brand loyalty*

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer's brand loyalty* yang terdiri dari *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), *relate* (X5) baik secara parsial maupun secara bersama-sama mempengaruhi *customer's brand loyalty* Motor Honda di Kota Palembang. merupakan penelitian konklusif dan statistik deskriptif dengan menggunakan metode *causal effect research* atau hubungan sebab akibat untuk melihat pengaruh *independent variable* (variabel bebas/X) terhadap *dependent variable* (variabel terikat/Y) yaitu *customer's brand loyalty*. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen).

Populasi, Sampel, Besar Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen Motor Honda di Kota Palembang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *non probability sampling*, dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yang menggunakan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Lokasi penelitian ini lebih difokuskan di Kota Palembang, sedangkan objek penelitian ini pembeli dan pengguna (konsumen) Motor Honda yang menggunakan Honda minimal dalam waktu 1 tahun, berusia diantara 17 - 65 yang merupakan usia produktif dimana sudah memenuhi kriteria loyalitas merek. Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Cooper, 2006):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel
- N = Jumlah Populasi
- e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%

Populasi pelanggan Motor Honda adalah tidak terbatas, dan jika diasumsikan pengguna motor Honda yang sudah ditentukan berdasarkan kriteria sebesar 1.000 orang, maka jumlah sampel minimal adalah:

$$n = \frac{1.000}{1 + 1.000 \times (0,10)^2} = 91$$

Berarti jumlah sampel minimal yang harus diperoleh adalah sebanyak 91 pengguna Motor Honda.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel *Sense* (X1)

Sense adalah pengalaman terhadap kelima indra manusia (pendengaran, penciuman, peraba/sentuhan dan pengecap). Indikator. *Sight, Sound, Touch* (Schmitt, 1999).

Variabel *Feel* (X2)

Dimensionalitas variabel *Feel* dibentuk oleh *Emotion, Feeling* dan *Mood* (Schmitt, 1999).

Variabel *Think* (X3)

Think mempunyai indikator: *convergent, divergent, surprise, intrigue* dan *provocation* (Schmitt, 1999).

Variabel *Act* (X4)

Act berfungsi menciptakan pengalaman yang sangat berharga bagi pelanggannya, berkaitan dengan secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman dengan orang lain. Indikator *Act: Interaction, Action* dan *Life Style* (Schmitt, 1999).

Variabel *Relate* (X5)

Relate menghubungkan diri pribadi seseorang kepada konteks sosial budaya didalam suatu merek kemudian akan menciptakan suatu identitas sosial kepada dirinya sendiri. Indikator *relate: self-idelization, others, culture* (Schmitt, 1999).

Variabel *Brand Loyalty* (Y)

Dimensionalitas variabel *Brand Loyalty* dikembangkan dalam penelitian ini merupakan adaptasi dimensionalisasi *brand loyalty* menurut Arjun dan Morris (2001) terbentuk oleh tiga indikator yaitu *retention, referrals, dan related sales*.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen untuk mendapatkan data dengan cara penyebaran kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pengembangan dari penelitian terdahulu yang dirujuk dari Schmitt (1999) untuk variabel *experiential marketing*, sedangkan untuk *customer's brand loyalty*, dirujuk dari Arjun dan Morris (2001). Dalam penelitian ini, menggunakan skala likert 1 sampai 5 dengan rincian sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Ragu-ragu
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Sebelum kuesioner tersebut disebarkan kepada pelanggan, maka kuesioner tersebut harus diuji dulu dalam bentuk uji validitas dan uji reliabilitas.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang ada hubungannya dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer's Brand Loyalty* Motor Honda di Kota Palembang.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer, melalui kuesioner dari lokasi yang diteliti. Data tersebut merupakan hasil jawaban para responden yaitu konsumen dari pengguna motor Honda.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan data meliputi metode *non purposive sampling* dan instrumen pengumpulan data. Sedangkan instrumen merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data, agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dapat dipermudah.

Teknik Analisis Data

- Analisis deskriptif kuantitatif. Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan analisis distribusi frekuensi populasi, yang terdiri dari *mean*, *range*, standar deviasi.
- Analisis statistik. Metoda analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah analisis Korelasi Pearson dan analisis Regresi. Analisis Korelasi Pearson digunakan untuk menguji hubungan antara variabel. Besarnya korelasi berkisar antara 0 dan 1.

Rumus yang digunakan untuk menentukan nilai korelasi (r) adalah:

$$r = \frac{\frac{1}{N} \sum (x - \bar{x})(y - \bar{y})}{S_x S_y}$$

dengan

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N} \quad \text{dan} \quad \bar{y} = \frac{\sum y}{N},$$
$$S_x = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{N}} \quad \text{dan} \quad S_y = \sqrt{\frac{\sum (y - \bar{y})^2}{N}}$$

Model umum persamaan regresi berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + \varepsilon$$

dengan

Y : *Customer's Brand Loyalty*

a : konstanta

b : slope regresi atau koefisien regresi setiap X

- X₁ : Sense
- X₂ : Feel
- X₃ : Think
- X₄ : Act
- X₅ : Relate
- € : *error*

Uji Hipotesis

Uji T

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. (Ghazali, 2011). Uji hipotesis dapat digunakan uji t dengan $\alpha = 5\%$, dan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$T = \frac{\beta_i}{Se}$$

β_i = Koefisien regresi ke I

Se = Standar Error ke I

Uji F

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. (Ghazali, 2011). Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, jika F hitung > dari F tabel, (H₀ di tolak H_a diterima). Jika F hitung < F tabel, maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari alpha.

Untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel independen (variabel X) terhadap variabel terikat (variabel Y) menggunakan R². Sedangkan dalam pendugaan dalam simultan digunakan uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{\frac{R^2 k}{(1 - R^2)}}{(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R² : Koefisien korelasi yang telah ditemukan

K : Jumlah variabel independen

N : Jumlah sampel

F : F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

H₁ diterima apabila harga F_h > F_t dan H₁ ditolak apabila F_h < F_t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Responden

Gambaran Karakteristik Responden

Jumlah kuisioner yang disebarkan sebanyak 100 kuisioner dan semuanya dapat diolah. Jumlah responden yang diambil pada penelitian ini sebanyak 100 orang, yaitu masyarakat Kota Palembang yang menggunakan Motor Honda. Untuk mengetahui karakteristik responden pada kuisioner yang diajukan maka dilakukan analisis kuantitatif.

Frekuensi Pembelian

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian

Jumlah Pembelian Motor Honda 5 Tahun Terakhir	Frekuensi	Percent
1	53	53%
2	25	25%
3	12	12%
>3	10	10%
Total	100	100%

Sumber: data diolah, 2015

Cara Pembayaran Motor Honda

Berdasarkan 100 responden yang diambil sebagai sampel, penggolongan berdasarkan Cara Pembayaran Motor Honda dapat ditunjukkan pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Pembayaran Motor Honda

Cara Pembayaran	Frekuensi	Percent
Kredit	66	66%
Tunai	34	34%
Total	100	100%

Sumber: data diolah, 2015

Jenis Motor Honda

Berdasarkan 100 responden yang diambil sebagai sampel, penggolongan berdasarkan Jenis Motor Honda dapat ditunjukkan pada tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Motor Honda

Jenis	Frekuensi	Percent
CBR	2	2%
Mega Pro	4	4%
Verza	1	1%
Supra X	12	12%
Revo	19	19%
Blade	2	2%
Beat	26	26%
Scoopy	16	16%
Vario	14	14%
Lainnya	4	4%
Total	100	100%

Sumber : data diolah, 2015

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan program SPSS. Nilai r tabel untuk jumlah sampel sebesar 100 ($df = n-2$; $100 - 2 = 98$) adalah 0,2195. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa dari 67 item pertanyaan pada kuesioner tersebut, dan semua 67 item pertanyaan yang dinyatakan valid. Dengan kisaran *alpha* antara 0,8104 dan 0,9209, maka dapat dikatakan bahwa kuesioner tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Pengujian Asumsi Klasik

Hasil pengolahan dan analisis data untuk pengujian klasik, menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Autokorelasi, dan Uji Heteroskedastisitas.

Pengujian Regresi

Untuk mengetahui. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi. Hasil pengujian regresi ditunjukkan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,686 ^a	,470	,442	4,694	1,169

a. Predictors: (Constant), TOT_X5, TOT_X2, TOT_X1, TOT_X3, TOT_X4

b. Dependent Variable: TOT_Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1838,979	5	367,796	16,690	,000 ^a
	Residual	2071,531	94	22,038		
	Total	3910,510	99			

a. Predictors: (Constant), TOT_X5, TOT_X2, TOT_X1, TOT_X3, TOT_X4

b. Dependent Variable: TOT_Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,267	2,623		2,770	,007
	TOT_X1	,458	,092	,555	4,963	,000
	TOT_X2	,251	,100	,264	3,250	,001
	TOT_X3	,120	,056	,241	2,149	,034
	TOT_X4	2,063	,108	2,072	5,580	,001
	TOT_X5	,733	,117	,107	4,063	,001

a. Dependent Variable: TOT_Y

Sumber: data diolah, 2015

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa:

1. Hasil pengujian model regresi menunjukkan bahwa variabel *sense, feel, think, act, dan relate*, secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap *customers brand loyalty*. Hasil menunjukkan $R^2 = 0,442$ ($F = 16,690$ signifikan pada $p < 0,05$), yang berarti bahwa variabel-variabel *experiential marketing* tersebut secara signifikan dapat menjelaskan varians dalam variabel dependen *customers brand loyalty*.
2. Hasil analisis regresi antara variabel *sense, feel, think, act, dan relate* secara keseluruhan terhadap *customers brand loyalty* menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customers brand loyalty*.
3. Faktor *sense* berpengaruh secara signifikan terhadap *customers brand loyalty*. Hasil pengujian menunjukkan nilai $t = 4,963$, $p = 0,000$, signifikan pada $p < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka **hipotesis 1 diterima**.
4. Faktor *feel* berpengaruh secara signifikan terhadap *customers brand loyalty*. Hasil pengujian menunjukkan nilai $t = 3,250$, $p = 0,001$, signifikan pada $p < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka **hipotesis 2 diterima**.
5. Faktor *think* berpengaruh secara signifikan terhadap *customers brand loyalty*. Hasil pengujian menunjukkan nilai $t = 2,149$, $p = 0,034$, signifikan pada $p < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka **hipotesis 3 diterima**.
6. Faktor *act* berpengaruh secara signifikan terhadap *customers brand loyalty*. Hasil pengujian menunjukkan nilai $t = 5,580$, $p = 0,001$, signifikan pada $p < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka **hipotesis 4 diterima**.

7. Faktor *relate* berpengaruh secara signifikan terhadap *customers brand loyalty*. Hasil pengujian menunjukkan nilai $t = 4,063$, $p = 0,001$, signifikan pada $p < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut **maka hipotesis 5 diterima**.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji apakah faktor-faktor *experiential marketing* memiliki hubungan (korelasi) dengan *customers brand loyalty* dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi Pearson. Hasil pengujian analisis korelasi ditunjukkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Hasil Analisis Korelasi

No	Variabel	Perason Correlation	Sig.
1	X1	0,585**	0,000
2	X2	0,554**	0,000
3	X3	0,700**	0,000
4	X4	0,613**	0,000
5	X5	0,658**	0,000

Sumber: Data Olahan, 2015

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa:

1. Hasil pengujian korelasi menunjukkan bahwa hanya variabel *sense, feel, think, act, dan relate* memiliki hubungan yang signifikan dengan *customers brand loyalty*.
2. *Sense* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan *customers brand loyalty*. Hubungan tersebut ditunjukkan dengan nilai korelasi (r) = 0,585, $p = 0,000$, signifikan pada $p < 0,05$.
3. *Feel* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan *customers brand loyalty*. Hubungan tersebut ditunjukkan dengan nilai korelasi (r) = 0,554, $p = 0,000$, signifikan pada $p < 0,05$.
4. *Think* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan *customers brand loyalty*. Hubungan tersebut ditunjukkan dengan nilai korelasi (r) = 0,700, $p = 0,000$, signifikan pada $p < 0,05$.
5. *Act* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan *customers brand loyalty*. Hubungan tersebut ditunjukkan dengan nilai korelasi (r) = 0,613, $p = 0,000$, signifikan pada $p < 0,05$.
6. *Relate* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan *customers brand loyalty*. Hubungan tersebut ditunjukkan dengan nilai korelasi (r) = 0,658, $p = 0,000$, signifikan pada $p < 0,05$.

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Hipotesis

No	Pengujian		Hasil
1	Hipotesis 1	<i>Sense</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer's brand loyalty</i>	Diterima
2	Hipotesis 2	<i>feel</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer's brand loyalty</i> .	Diterima
3	Hipotesis 3	<i>Think</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer's brand loyalty</i> .	Diterima
4	Hipotesis 4	<i>Act</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer's brand loyalty</i>	Diterima
5	Hipotesis 5	<i>relate</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer's brand loyalty</i> .	Diterima

Sumber: Data Olahan, 2015

Berdasarkan hasil analisis regresi antara variabel *sense, feel, think, act, dan relate* secara keseluruhan terhadap *customers brand loyalty* menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customers brand loyalty*.

Berdasarkan hasil analisis regresi yang disajikan pada tabel 4.18, maka persamaan linier dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 7,267 + 0,458 X_1 + 0,251 X_2 + 0,120 X_3 + 2,063 X_4 + 0,733 X_5$$

Keterangan:

- Y = *Brand Loyalty Customers*
- X1 = *Sense*
- X2 = *Feel*
- X3 = *Think*
- X4 = *Act*
- X5 = *Relate*

Interpretasi dari persamaan di atas sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) = 7,267, menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka *customers brand loyalty* sebesar 7,267.
- b. Koefisien X₁ (*Sense*) = 0,458, ini menunjukkan apabila terjadi perubahan variabel *sense* sebesar 1 satuan akan meningkatkan *customers brand loyalty* 0,458 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau sama dengan nol.
- c. Koefisien X₂ (*Feel*) = 0,251, ini menunjukkan apabila terjadi perubahan variabel *feel* sebesar 1 satuan akan meningkatkan *customers brand loyalty* sebesar 0,251 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau sama dengan nol.
- d. Koefisien X₃ (*Think*) = 0,120, ini menunjukkan apabila terjadi perubahan variabel *Think* sebesar 1 satuan akan meningkatkan *customers brand loyalty* sebesar 0,120 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau sama dengan nol.
- e. Koefisien X₄ (*Act*) = 2,063, ini menunjukkan apabila terjadi perubahan variabel *Act* sebesar 1 satuan akan meningkatkan *customers brand loyalty*

sebesar 2,063 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau sama dengan nol.

- f. Koefisien X_5 (*Relate*) = 0,733, ini menunjukkan apabila terjadi perubahan variabel *Relate* sebesar 1 satuan akan meningkatkan *customers brand loyalty* sebesar 0,733 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau sama dengan nol.

Berdasarkan analisis di atas, diketahui bahwa variabel independen yang terdiri dari *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act* dan *Relate*, ternyata yang paling dominan pengaruhnya terhadap *customers brand loyalty* adalah Variabel *Act*, yaitu sebesar 2,063. Hal ini berarti bahwa konsumen sangat menyukai produk-produk motor Honda yang inovatif dalam hal desain warna, mesin, serta mudah dioperasikan. Dari sudut pandang iklan, konsumen menganggap bahwa iklan motor Honda menunjukkan hubungan sosial yang lebih erat, lebih jujur, dan merakyat. Konsumen juga menganggap menggunakan motor Honda lebih mengarah ke gaya hidup, dan adanya kepedulian terhadap komunitas motor.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12
Hasil Uji F

F Hitung	16,690	Sig. 0,000
F Tabel	Df, 5, 99, 5% = 2,31	

Sumber: data diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 16,690 sedangkan nilai F tabel dengan $DF = (k = 5; n = 99)$ adalah sebesar 2,31. Hal ini berarti nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel. Hasil pengujian model regresi menunjukkan bahwa variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*, secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap *customers brand loyalty*.

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Analisis uji t juga dilihat dari tabel "Coefficient". Berdasarkan hasil olah data diketahui bahwa:

1. Faktor *sense* berpengaruh secara signifikan terhadap *customers brand*

- loyalty*. Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung = 4,963, sedangkan t tabel 1,984. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 memiliki kontribusi terhadap Y . Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X_1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y .
2. Faktor *feel* berpengaruh secara signifikan terhadap *customers brand loyalty*. Hasil pengujian menunjukkan nilai $t = 3,250$ sedangkan t tabel 1,984. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 memiliki kontribusi terhadap Y . Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X_2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y .
 3. Faktor *think* berpengaruh secara signifikan terhadap *customers brand loyalty*. Hasil pengujian menunjukkan nilai $t = 2,149$ sedangkan t tabel 1,984. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 memiliki kontribusi terhadap Y . Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X_3 mempunyai hubungan yang searah dengan Y .
 4. Faktor *act* berpengaruh secara signifikan terhadap *customers brand loyalty*. Hasil pengujian menunjukkan nilai $t = 5,580$ sedangkan t tabel 1,984. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_4 memiliki kontribusi terhadap Y . Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X_4 mempunyai hubungan yang searah dengan Y .
 5. Faktor *relate* berpengaruh secara signifikan terhadap *customers brand loyalty*. Hasil pengujian menunjukkan nilai $t = 4,063$ sedangkan t tabel 1,984. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_5 memiliki kontribusi terhadap Y . Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X_5 mempunyai hubungan yang searah dengan Y .

Pembahasan

Pengaruh Sense terhadap Customers Brand Loyalty

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama berbunyi *sense* berpengaruh positif terhadap *customers brand loyalty* dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti riset Li (2008); Amir Hamzah (2007). Schmitt (1999); Palupi Andreani (2007).

Indikator-indikator dari *sense* terdiri dari *sight* (pengalaman melalui indra penglihatan), *sound* (pengalaman melalui indra pendengaran), *touch* (pengalaman melalui indra sentuhan). indikator *sight* (X_1) menunjukkan semakin baik nilai *sense* dari Motor Honda, maka akan menciptakan *customers brand loyalty* yang lebih baik. Hal ini memberikan pemahaman bahwa ke *produk terbaru dan inovatif* Motor Honda akan meningkatkan *sense* dari produk Motor Honda.

Pengaruh Feel terhadap Brand Loyalty Customers

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua berbunyi *feel* berpengaruh positif terhadap *customers brand loyalty* dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian

terdahulu, seperti riset Li (2008); Amir Hamzah (2007); Bernd H. Schmitt (1999); Palupi Andreani (2007); Pine dan Gilmore (1998).

Indikator dari *feel* meliputi *emotion* (pengalaman melalui emosi), *feeling* (pengalaman melalui perasaan), *mood* (pengalaman melalui suasana hati). Indikator-indikator ini bermakna bahwa semakin baik nilai *feel* dari Motor Honda, maka akan menciptakan *customers brand loyalty* yang lebih baik. Hal ini memberikan pemahaman bahwa kebanggaan menggunakan produk Motor Honda semakin meningkatkan *feel* dari produk Motor Honda.

Pengaruh *Think* terhadap *Brand Loyalty Customers*

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga berbunyi *think* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty Customers* dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti riset Li (2008); Amir Hamzah (2007); Schmitt (1999); Palupi Andreani (2007); Pine dan Gilmore (1998), Yie.et.al., (2007).

Indikator dari *think* meliputi *convergent* (mempersempit ide menjadi solusi), *Divergent* (menyebarkan pikiran), *surprise* (memberikan lebih dari yang diinginkan), *intrigue* (citra produk) dan *provocation* (dorongan yang mendalam). Hasil pengujian dapat diketahui bahwa semakin baik nilai *think* dari Motor Honda, maka akan memberikan *Brand Loyalty Customers* yang lebih baik. Hal ini memberikan pemahaman bahwa semakin baik citra produk Motor Honda semakin meningkatkan *Think* dari produk Motor Honda.

Pengaruh *Act* terhadap *Customers Brand Loyalty*

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang keempat berbunyi *act* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty Customers* dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti riset Li (2008); Amir Hamzah (2007); Schmitt (1999); Palupi Andreani (2007); Pine dan Gilmore (1998).

Indikator dari *Act* meliputi *Interaction* (hubungan dengan yang lain), *Action* (Aksi dari produk) dan *Life Style* (Gaya Hidup). Hasil pengujian dapat bermakna bahwa semakin baik nilai *act* dari Motor Honda, maka akan membuat *customers brand loyalty* yang lebih baik. Hal ini memberikan pemahaman bahwa semakin baik inovasi produk Motor Honda semakin meningkatkan *act* dari produk Motor Honda.

Pengaruh *Relate* terhadap *Customers Brand Loyalty*

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kelima berbunyi *relate* berpengaruh positif terhadap *customers brand loyalty* dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti riset Li (2008); Amir Hamzah (2007); Schmitt (1999); Palupi Andreani (2007); Pine dan Gilmore (1998),

Indikator dari *Relate* meliputi *Self Idealization* (*Idealisasi Diri*), *Jaringan*

(*Kerjasama dengan perusahaan lain*) dan *Culture (gengsi produk)*. Hasil pengujian bermakna bahwa semakin baik nilai *relate* dari Motor Honda akan membuat *customers brand loyalty* yang lebih baik. Semakin baik gengsi produk Motor Honda semakin meningkatkan *relate* dari produk Motor Honda.

KESIMPULAN

Hasil pengujian model regresi menunjukkan bahwa variabel *sense, feel, think, act, dan relate*, secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap *customers brand loyalty*. Hasil menunjukkan $R^2 = 0,442$. Ini berarti bahwa 44,2% *customers brand loyalty* dipengaruhi oleh *Sense, Feel, Think, Act dan Relate*. Sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 44,2\% = 55,8\%)$ 55,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Konstanta (a) = 7,267, menyatakan bahwa jika variabel independen yang terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act dan Relate* dianggap konstan, maka nilai *customers brand loyalty* sebesar 7,267.

Berdasarkan analisis di atas, diketahui bahwa variabel independen yang terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act dan Relate*, ternyata yang paling dominan pengaruhnya terhadap *customers brand loyalty* adalah Variabel *Act*, yaitu sebesar 2,063. Hal ini berarti bahwa konsumen sangat menyukai produk-produk motor Honda yang inovatif dalam hal desain warna, mesin, serta mudah dioperasikan. Dari sudut pandang iklan, konsumen menganggap bahwa iklan motor Honda menunjukkan hubungan sosial yang lebih erat, lebih jujur, dan merakyat. Konsumen juga menganggap menggunakan motor Honda lebih mengarah ke gaya hidup, dan adanya kepedulian terhadap komunitas motor.

DAFTAR PUSTAKA

- Arjun, Chaudhuri dan Morris B Holbrook , 2001 “*The Chain of Effect From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*”, *Journal of Marketing*, Vol.58 p 53-66
- Cooper, D.R, Jr and Emory. CW, 2006; “*Metode Penelitian Bisnis*”; Jilid I dan II, Erlangga
- Douglas, David Aaron, 2006, “*The Effect Of Counter-Experiential Marketing Communication On Satisfaction And Repurchase Intention* ”, Vol.19 p 1-17
- Dyah Hasto Palupi dan Sudarmadi, 2001, “*Mengikat Konsumen dengan EXEM*, *Majalah SWA* , Vol XXIV 22 November-2 Desember 2001 , hal. 26-30
- Gede Riana, 2008, “*Pengaruh Trust in a Brand terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum AQUA di Kota Denpasar*”, *BULETIN STUDI EKONOMI*, Volume 13 Nomor 2.
- Gil, R Bravo; Andre’s, E Fraj dan Salinas, E Marti’nez, 2007, “*Family as a source of consumer-based brand equity*”, *Journal of Product & Brand Management* 16/3 188–199
- Hermawan Kertajaya, 2001: *Mengikat Konsumen dengan EXEM*, SWA No.

24/XVII/2, Desember

- Fransisca, Andreani ,2007 “*Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*” Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2 No. 1 April p 1-8
- Hannam, K, 2004, “*Tourism and Development II: Marketing Destinations, experiences and crises*”, Progress in Development Studies, Vol.4, pp 256-263
- Huber, Frank dan Hermann, Andreas, 2001, *Gaining Competitive Advantage Through Customer Value Oriented Management*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 18.
- Kayaman, Ruchan dan Arasli, Huseyin, 2007, “*Customer based brand equity:evidence from the hotel industry*”, Managing Service Quality, Vol, 17 No, 1, 2007 pp, 92-109,
- Kotler Phillip, 2000, “*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*”, Prentice Hall Int, Inc,, Millenium Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Liang Ju Chiang et.al., “Attribute, Benefits, Customer Satisfaction and Behavioral Loyalty_An Integrative Research of Financial Service in Taiwan” *Journal of Services Research*, Volume 4, Number 1 (April-September 2004)
- Mapes, Stephen, 2007, *Experiential Marketing as a Wonderful Experience*” Design Management Review Spring 27 p. 69-93
- Musanto, Trisno, 2006, “*Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*”, Petra <http://puslit.petra.ac.id/journals/management/>
- Petkus, 2004, “*Enhancing The Application of Experiential Marketing in The Arts*” International Journal Nonprofit and voluntary Sector Marketing. Vol.9 pp. 49-56
- Pine, B.III and Gilmore, 2003, “*The Experience Economy-Work is theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press
- Putri, Yuwandha Anggia, dan Tri Astuti, Sri Rahayu, 2010, *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel ‘X’ Semarang*, Jurnal Asset, Semarang
- Raden Gandhira Wiratmadja, 2011, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Studi Kasus: Inul Vizta Ktv Pejaten Village*, Tesis, Universitas Indonesia
- Santoso, Singgih, 2004, *SPSS Statistik Multivariat*, Elex Media Komputindo, Jakarta
- Schmitt, Bernd, 1999, *Experiential Marketing*. The Free Press Now York
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business*, Edisi Terjemahan, Edisi Keempat. Salemba Empat.
- Steenhouse A., 2003, “*Experience Marketing in Action in The Fox Kids Cup*” Advertising and Marketing For Children., Vol.4 pp.1 1-16
- Steenkamp, J.B.E.M & H.C.M Van Trijp ,1991 “*The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs International*”, Journal of Research in Marketing, Vol.8, p. 283-299.