

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *EMOTIONAL BRANDING*,
BRAND TRUST TERHADAP *BRAND LOYALTY* PENGGUNA MOBIL
TOYOTA KIJANG INNOVA DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen**



Oleh :

PENDI SANTOSO

2010210044

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2014

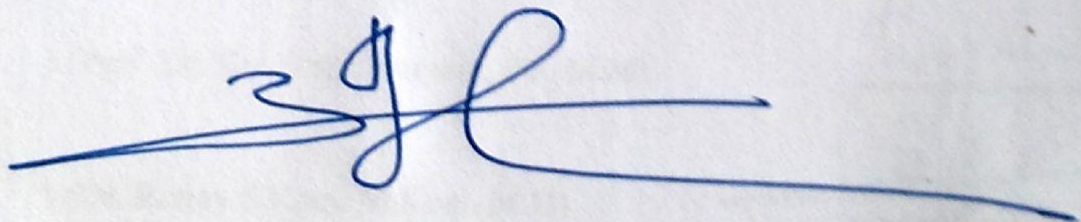
**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, EMOTIONAL BRANDING,
BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PENGGUNA MOBIL
TOYOTA KIJANG INNOVA DI SURABAYA**

Diajukan oleh

**PENDI SANTOSO
2010210044 :**

Skripsi ini telah dibimbing
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 10 Maret 2014



(Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom., MH.)

SKRIPSI

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, EMOTIONAL BRANDING,
BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PENGGUNA MOBIL
TOYOTA KIJANG INNOVA DI SURABAYA**

Disusun oleh

PENDI SANTOSO
2010210044 :

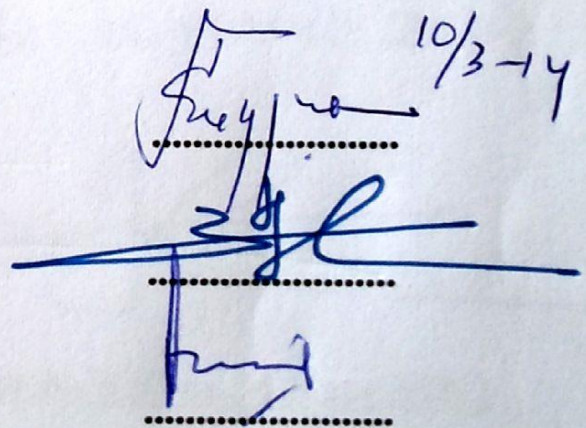
Dipertahankan di depan Tim Penguji
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
pada tanggal

Tim Penguji

Ketua : (Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi. M.M)

Sekretaris : (Dr. Ronny S.Kom. M.Kom. M.H)

Anggota : (Dra.Lindiawati, MM)

Handwritten signatures and dates of the examiners. The top signature is dated 10/3-14. Below it is another signature, and at the bottom is a third signature.

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Pendi Santoso
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 05 Juni 1991
N.I.M : 2010210044
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Experiential Marketing, Emotional, Branding, Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pengguna Mobil Toyota Kijang Innova di Surabaya

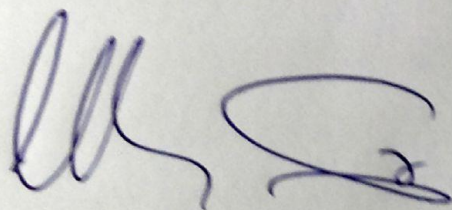
Disetujui dan diterima baik oleh:

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

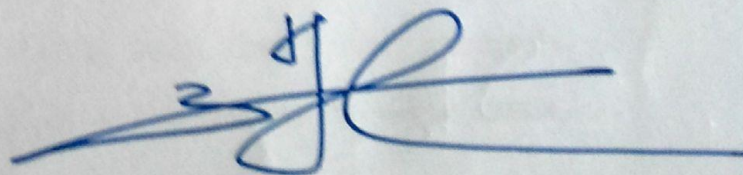
Dosen Pembimbing,

Tanggal :

Tanggal : 10 Maret 2014



MELLYZA SILVY S.E., M.Si



(Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom., MH.)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto Penulis

**“JADIKAN TEKANAN SEBAGAI SAHABATMU KARENA DENGAN
TEKANAN BISA MEMBAWAMU SUKSES”**

Itulah sebuah motto yang saya gunakan dalam mengerjakan skripsi ini. Dengan adanya tekanan bisa membuat kita semangat dalam mengerjakan skripsi. Manusia diciptakan di bumi adalah sebagai makhluk sosial yang mana pasti membutuhkan dan dibutuhkan oleh orang lain, saya sebagai manusia biasa hanyalah menginginkan kehidupan di dunia ini sebagai manusia yang bisa bermanfaat bagi orang lain, dan tidak menjadi beban. “Seseorang” yang sudah memberikan aku semangat dan dorongan untuk mengerjakan skripsi. Terima kasih banyak ☺

- ♥ Keluarga besar Banyuwangi yang sudah memberikan support dan doanya agar aku bisa gan batte untuk bisa sampai saat ini.
- ♥ Keluarga besar Surabaya yang sudah memberikan semangat dan dorongannya agar kehidupan dalam pengerjaan skripsi semakin menjadi berwarna.
- ♥ Buat Bapak dan Ibu makasi sudah memberi wejangan untuk tetap fight dalam mengerjakan skripsi.
- ♥ Buat Nurul Luluk makasi supportnya dan pinjaman Laptopnya.
- ♥ Terima kasih buat Bapak Satpam, Bapak tukang parkir, Bapak Kopma serta kopinya 86 yang senantiasa menemani dalam garap skripsi.

“DULURKU SAK PERJUANGAN”

🗨️ Kevin adhika, Ria “Dalabon” asri, Sylvia “Pesek”, “Mbok” Ade Ayu Farida, Novia Tri, Fahmi si ‘Jenggot”, fanny dika “model cantik”, Astrid “Ratu Kentut”, Yunisva suwun sing katah panjengan sampun memberikan warna-warni dalam kehidupanku di kampus tercinta STIE Perbanas. Sharing pengalaman, ilmu, manis dan pahit kehidupan yang telah kita jalani di STIE Perbanas sudah bersama kita lalui, semoga dalam menempuh masa depan nanti kita semua menjadi seseorang yang bisa membanggakan diri kita sendiri dan dihadapan orang-orang yang kita sayangi. Semoga persahabatan dan ikatan saudara seperjuangan menjadikan kita sahabat yang tidak akan hilang ikatannya.

Untuk sahabatku Kevin, Ria, Yunisva, Sylvia, Ade, Novia “ndang lulus mas bro, bareng-bareng nyusul awakdewe, semangat ‘45 merdeka” 😊

🗨️ Sahabatku Nazwar dan Dio yang sudah menemaniku dikala boring mengganggu dan membantu untuk penyebaran kuesioner. Kalian seperti padi.

- ☞ Saudaraku satu UKM FIDUCIA, terima kasih sudah mengajarkanku arti dari keluarga dekat pada jurnalistik. (Aulia, Noval, Gesang, Dian Bagus, Dinda, Topik, Sholeh, dan kalian yang tidak bisa satu per satu saya sebutkan) terima kasih buanyaaakkkk.
- ☞ Teman–teman pemasaran yang menjadikan arti ke–guyub–an itu semakin terasa. Terima kasih teman–teman, dengan kalian kelas pemasaran menjadi luar biasa berkesan. Terima kasih khususnya untuk Luqman, Rizal, Ade jengglot, Rejha, mas edo, rifky “*koen pancen ngeten*” , ndang cepet lulus, dan terima kasih sudah menemani untuk menyebar kuesioner. ☺
- ☞ Terima kasih juga untuk Mirda, Yunisva untuk pinjeman Laptopnya, gak ada pinjeman Laptop dari kamu, skripsiku belum tentu kelar.
- ☞ Terima kasih buat Bintang Pradipta yang telah memberikan wasiat dasinya, tanpa dasi warisan mungkin gak bisa sidang.
- ☞ Teman–teman satu bimbingan, Ellen dan Angga, terima kasih sudah memberikan waktu yang berbeda, karena menghadiri bimbingan dengan Anda semua menjadikan waktu bimbingan menjadi asekkk. ☺

8 Teman-teman satu kampus yang sudah menjadikan arti ngampus itu adalah sebuah ke asik an.

Terima kasih ya kawan-kawanku semuanya, senang bisa berkenalan dengan Anda semua yang sudah memberikan makna dan warna dalam kehidupanku.

“I MISS YOU FULL, ALL 😊”

**AKU ENGGAK AKAN MELUPAKAN KALIAN, SUKSES
UNTUK KALIAN SEMUA, KARENA KALIAN ADALAH
BAGIAN DARI PERJALANAN HIDUPKU SELAMA INI.**

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah menolong hamba-Nya menyelesaikan skripsi ini dengan judul :”**Pengaruh *Experiential Marketing, Emotional, Branding, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Mobil Toyota Kijang Innova di Surabaya***”. Tanpa pertolongan Dia mungkin penyusun tidak akan sanggup menyelesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun guna memenuhi satu syarat penyelesaian program pendidikan Strata satu (S1) Jurusan Manajemen, dengan Konsentrasi Pemasaran di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan, tetapi semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat ilmu bagi pembaca, khususnya bagi mahasiswa jurusan manajemen konsentrasi pemasaran dalam memahami konsep tentang pengalaman, citra merek, pengetahuan merek, dan niat beli konsumen.

Tidak lupa pada penulisan skripsi ini, penulis juga menyampaikan ucapan banyak terima kasih kepada semua pihak yang mendukung dan membantu penulis selama menjalani perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini :

1. Ibu Prof. Dr. Dra. Hj. Tatik Suryani Psi. MM. selaku Pimpinan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
2. Ibu Mellyza Silvy, SE. M.Si. selaku ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.

3. Bapak Dr. Ronny, S.Kom.,M.Kom.,MH. selaku Dosen Pembimbing / Pendamping yang senantiasa sabar memberikan pengarahan kepada penulis sehingga proposal ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Ibu Dr. Dra. Ec. Sri Haryati, M.M. selaku Dosen Wali yang telah memberikan banyak dukungan, saran, doa, dan bimbingan yang sangat berarti terutama pada masa-masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
5. Ibu Prof. Dr. Dra. HJ. Tatik Suryani Psi. MM. selaku Dosen Penguji skripsi yang telah memberikan saran, bimbingan, serta dukungan sehingga penulis merasa terbantu dalam proses menyelesaikan skripsi.
6. Ibu Dra.Lindiawati, MM selaku Dosen Penguji skripsi yang telah memberikan saran, bimbingan, serta dukungan sehingga penulis merasa terbantu dalam proses menyelesaikan skripsi.
7. Bapak Dr. Basuki Rachmat SE. MM., selaku salah satu Dosen pengampu mata kuliah metodologi penelitian pemasaran dan dosen penguji, yang banyak memberikan bimbingan, saran, dan dukungan. Beliau menjadi salah satu panutan dan inspirasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Drs. Soni Harsono M.Si. selaku Dosen Penguji skripsi yang telah memberikan saran, bimbingan, serta dukungan sehingga penulis merasa terbantu dalam proses menyelesaikan skripsi.
9. Bapak/Ibu Dosen Konsentrasi Pemasaran seluruhnya yang telah membantu penulis dalam memahami tentang teori, konsep, hingga

praktek mengenai *marketing* selama penulis belajar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya.

10. Seluruh dosen pengajar, karyawan akademik, keuangan, kemahasiswaan, karyawan perpustakaan dan pramubakti STIE Perbanas Surabaya.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per-satu yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan sumbangan berharga dalam penyelesaian skripsi ini.

Sekian kata yang bisa penulis buat untuk lebih menyempurnakan skripsi ini. Sedikit dan banyaknya kata yang salah pada skripsi ini, kami memohon maaf sebesar-besarnya dan semoga bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Kesempurnaan hanyalah milik Yang Maha Sempurna, yaitu Allah ‘Azza wa Jalla dan kesalahan dan ketidak sempurnaan hanyalah milik penulis selaku ciptaan-Nya. Terima Kasih.

Surabaya, 28 Januari 2014

Penyusun

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI.....	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori.....	16
2.3 Kerangka Pemikiran.....	23
2.4 Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Rancangan Penelitian.....	26
3.2 Batasan Penelitian.....	26
3.3 Identifikasi Variabel.....	27
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	28
3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.6 Instrumen Penelitian.....	33
3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data.....	36
3.8 Uji Validitas dan Reabilitas.....	37
3.9 Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....	43
4.1 Gambaran Subyek Penelitian.....	43
4.2 Analisis Data.....	48
4.3 Pengujian Hipotesis.....	64
4.4 Pembahasan.....	69

BAB V PENUTUP.....	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	74
5.3 Saran	75
DAFTAR RUJUKAN	

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Penjualan Tertinggi Pada Tahun 2010-2012	2
Tabel 1.2 Top Brand Index Tahun 2010 S/D 2012	3
Tabel 2.1 Persamaan Dan Perbedaan Antara Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Saat Ini	15
Tabel 3.1 Interval Kelas	31
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	34
Tabel 4.1 Interval Kelas Variabel	50
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Experiential Marketing	50
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Emotional Branding	52
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Brand Trust	53
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Brand Loyalty	54
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Sampel Kecil Pada Variabel Experiential Marketing	56
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Sampel Besar Pada Variabel Experiential Marketing	56
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Sampel Kecil Pada Variabel Emotional Branding	57
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas Sampel Besar Pada Variabel Emotional Branding	57
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas Sampel Kecil Pada Variabel Brand Trust	58
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas Sampel Besar Pada Variabel Brand Trust	58
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Validitas Sampel Kecil Pada Variabel Brand Loyalty	59
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Validitas Sampel Besar Pada Variabel Brand Loyalty	59
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Reliabilitas Pada Variabel Penelitian Dengan Sampel Kecil	61
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Reliabilitas Pada Variabel Penelitian Dengan Sampel Besar	61
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Persamaan Regresi	62
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi Simultan	65
Tabel 4.18 Hasil Analisis Uji Simultan (Uji F)	66
Tabel 4.19 Ringkasan Hasil Uji T Dan Koefisien Determinasi Parsial	67

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Peneliti Pertama	11
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Peneliti Pertama	13
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 3.1 Penolakan dan Penerimaan H_0 Uji F	40
Gambar 3.2 Daerah Penerimaan Dan Penolakan H_0 Untuk Experiential Marketing	41
Gambar 3.3 Daerah Penerimaan Dan Penolakan H_0 Untuk <i>Emotional Branding</i>	42
Gambar 3.4 Daerah Penerimaan Dan Penolakan H_0 Untuk <i>Brand Trust</i>	42
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	46
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Toyota Kijang Innova	48

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Tabulasi Data
- Lampiran 3 : Karakteristik Pengguna
- Lampiran 4 : Descriptif Variabel
- Lampiran 5 : Validitas
- Lampiran 6 : Reliabilitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji T
- Lampiran 8 : Hasil Uji F

**THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING, EMOTIONAL BRANDING,
AND BRAND TRUST ON BRAND LOYALTY OF THE TOYOTA KIJANG INNOVA
USERS IN SURABAYA**

ABSTRACT

This study examines the influence of experiential marketing, emotional branding, brand trust towards brand loyalty of Toyota Kijang Innova users in Surabaya. Experiential marketing variable explains about the consumers' experiences on Toyota Kijang Innova, emotional branding describes about a touch of emotion towards a brand that makes differences. Brand trust explain about the trust on the brand of Toyota Kijang Innova users. Brand loyalty describes about the loyalty of the brand of Toyota Kijang Innova users. The data of this study is primer data using a judgment sampling. The respondents of this study are the users of Toyota Kijang Innova, measured with likert scale rated from 1-5 and is tested using SPSS program. This research finds that experiential marketing have no significant effect to brand loyalty, while emotional branding and brand trust has significant effect to brand loyalty for the user of Toyota Kijang Innova.

Keywords :Experiential Marketing, Emotional Branding, Brand Trust, and Brand Loyalty