

**PENGARUH *EXPERIENTAL* MARKETING TERHADAP  
*WORD OF MOUTH* SECARA ISLAMI**

**(Survei Pada Kafe Kopinion Pizza & Coffee Malang)**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**EVA NURCHOLIS IMANI**

**NIM: 11510057**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2015**

**PENGARUH *EXPERIENTAL* MARKETING TERHADAP  
*WORD OF MOUTH* SECARA ISLAMI**

**(Survei Pada Kafe Kopinion Pizza & Coffee Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



**Oleh :**

**EVA NURCHOLIS IMANI**

**NIM: 11510057**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2015**

**PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP *WORD OF MOUTH* SECARA ISLAMI**

**(Survei Pada Kafe Kopinion Pizza & Coffee Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada :  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

**EVA NURCHOLIS IMANI**

**NIM : 11510057**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2015**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP *WORD OF MOUTH* SECARA ISLAMI**

**(Survei Pada Kafe Kopinion Pizza & Coffee Malang)**

**SKRIPSI**

O l e h

**EVA NURCHOLIS IMANI**

**NIM : 11510057**

Telah disetujui pada 30 Juni 2015

**Dosen Pembimbing,**

**Slamet, SE., MM, Ph.D**

**NIP 196604121 9980931 1 003**

Mengetahui :

**Ketua Jurusan,**

**Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei**

**NIP 19750707 200501 1 005**

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH *EXPERIENTAL* MARKETING TERHADAP *WORD OF MOUTH* SECARA ISLAMI

(Survei Pada Kafe Kopinion Pizza & Coffee Malang)

### SKRIPSI

O l e h

**EVA NURCHOLIS IMANI**

NIM : 11510057

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Pesyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada 25 Juni 2015

#### Susunan Dewan Penguji :

#### Tanda Tangan

1. Ketua

**Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM** :

NIP 19760118 200901 1 003

( )

2 Dosen Pembimbing/Sekretaris

**H. Slamet, SE., MM, Ph.D** :

NIP 19660412 19980931 1 003

( )

3. Penguji Utama

**Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag** :

NIP 19620115 199803 1 001

( )

Disahkan Oleh:  
**Ketua Jurusan,**

**Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei**

NIP 19750707 200501 1 005

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eva Nurcholis Imani

NIM : 11510057

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP *WORD OF MOUTH* SECARA ISLAMIS (Survei Pada Kafe Kopinion Pizza & Coffee Malang)** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 17 Juni 2015  
Hormat Saya,

Eva Nurcholis Imani  
NIM : 11510057

## SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama	: Eva Nurcholis Imani
NIM	: 11510057
Jurusan/Prodi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Judul Skripsi,	: Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> Secara Islami (Survei Pada Kafe Kopinion Pizza & Coffee Malang)

Mengizinkan jika karya ilmiah saya (skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (full teks) demi proses penelitian dan studi keilmuan selanjutnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 16 Juni 2015

Dosen pembimbing

Mahasiswa

**(Slamet, SE, MM, Ph.D)**  
NIP 196604121 9980931 1 003

**(Eva Nurcholis Imani)**  
NIM. 11510057

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

I dedicate to my Allah SWT and both of my parent Bapak **Subechan & Ibu Siti Mustofiah** thank you for all the love that you both have given to me



## **HALAMAN MOTTO**

**“Living life & feeling feelings is my personal motto & there’s no better place to experience life than the great outdoors. I’m truly alive in nature where i can soak up all the beauty the universe has to offer that’s why it’s better out here” -REI OUTDOOR-**

**”Setiap orang punya porsi jatuh bangun yang berbeda-beda, hari ini mereka bangun, kemarin mereka jatuh, hari ini kamu jatuh, besok kamu bangun, hidup hanya sesederhana itu” –Eva Nurcholis Imani-**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunia-Nya kami dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP WORD OF MOUTH SECARA ISLAMI (Survei Pada Kafe Kopinion Pizza & Coffee Malang)**

Shalawat dan salam senantiasa tercurah pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW. Secara khusus, terima kasih kami sampaikan kepada Bapak/Ibu dan pihak-pihak yang telah membantu dan mendampingi hingga terselesaikan dengan baik Skripsi ini sebagaiberikut :

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Raharjo selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM.,M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Slamet SE., MM, Ph.D selaku dosen pembimbing, terima kasih atas segala kesabaran dan ketulusanya membimbing serta mengarahkan penulis dari awal sampai proses paling akhir dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi, yang telah membekali berbagai pengalaman dan pengetahuan selama penulis kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Pihak kafe Kopinion Pizza & Coffee Malang atas kesediannya dan dukungan menjadi objek dalam penelitian ini.
7. Ayahanda Subechan dan Ibunda Siti Mustofiah tercinta, terimakasih yang mendalam atas perjuangannya yang gigih membesarkan, mendidik, menyangi serta mendoakan ananda dengan tulus.

8. *My Little Brother* Dhimas Rifky Azhari dan Muhamad Irham Maulana yang selalu menyemangati dan menginspirasi.
9. Teman-teman seperjuangan: Alivia, Elin, Siti, Hamim, Rafky, Eli, Acil, Iza kurnia, Gembel, Ulin, Happy, Slambu, Cembe, Wakyek, Cing, Tobi, Toker, Samuel, Boreng, Amin, Ruslan, Dian, Tatag, Zevan, Wuria dan beberapa nama yang mungkin ketinggalan. *Love ya guys !!*
10. Semua Teman-Teman Manajemen angkatan 2011. *You're Awesome, Guys!*
11. Teman-Teman “Teater Komedi Kontemporer UIN MALANG” dan Generasi 25 yang banyak memberikan pengalaman, berbagi makanan dan bertukar cerita.
12. Anak kos Bu Suwoko dan pasukan jamur yang selalu menghibur penulis
13. Effendi Muammar Hasan, Devit Yusuf S, Moh.Shofiyulloh, M.Luqman Hanif, Zaid Muammar, Muhammad F.R, terima kasih telah meluangkan waktu untuk penulis.

Demikian, sepatah kata dari kami. Atas perhatian kami sampaikan terima kasih.

Peneliti

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG DEPAN	
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
ABSTRAK .....	xvi

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7

### BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Kajian Teoritis.....	12
2.2.1 Definisi <i>Experiential Marketing</i> .....	12
2.2.2 Karakteristik <i>Experiential Marketing</i> .....	13
2.2.3 Pendekatan <i>Experiential Marketing</i> .....	13
2.2.4 <i>Experiential Providers</i> .....	23
2.2.5 <i>Word of Mouth</i> .....	24
2.2.6 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> .....	28
2.2.7 Mengukur <i>Word of Mouth</i> .....	31
2.2.6 Penyebaran <i>Word of Mouth</i> .....	37
2.3 Kerangka Konseptual .....	39
2.4 Hipotesis Penelitian.....	39

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	40
3.2 Lokasi Penelitian .....	41
3.3 Populasi dan Sampel .....	41
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	41
3.5 Data dan Jenis Data .....	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.7 Definisi Operasional Variabel .....	45
3.8 Skala Pengukuran .....	47
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	48
3.10 Metode Analisis data.....	51

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

4.1 Hasil Penelitian .....	57
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	57
4.1.2 Karakteristik Responden .....	58
4.1.2.1 Berdasarkan Pekerjaan .....	58
4.1.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
4.1.2.3 Berdasarkan Usia .....	60
4.1.2.4 Berdasarkan Pendidikan .....	61
4.1.2.5 Berdasarkan Status Perkawinan .....	62
4.1.2.6 Berdasarkan Pendapatan .....	63
4.1.2.7 Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen .....	64
4.1.2.8 Berdasarkan Pengetahuan Konsumen .....	65
4.1.2.9 Berdasarkan Alasan Tertarik Menjadi Konsumen .....	66
4.1.3 Gambaran Distribusi Item .....	66
4.1.3.1 Variabel Bebas .....	67
4.1.3.2 Variabel Terikat .....	72
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	74
4.1.4.1 Multikolonieritas .....	74
4.1.4.2 Heteroskedastisitas.....	74

4.1.4.3 Uji Normalitas Data .....	75
4.1.5 Metode Analisis Data .....	76
4.1.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	76
4.1.5.2 Koefisien Determinasi .....	78
4.1.5.3 Pengujian Hipotesis .....	79
4.2 Pembahasan .....	83
4.2.1 Pengaruh <i>Exp. Marketing</i> terhadap WOM .....	83
4.2.2 Faktor Dominan yang mempengaruhi WOM .....	94
4.2.3 Tinjauan dari Perpektif Islam .....	95
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	97
5.2 Saran .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>103</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu .....	9
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	47
Tabel 3.2 Skor Skala <i>Likert</i> .....	49
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas .....	50
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	52
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Sense</i> .....	68
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Feel</i> .....	69
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Think</i> .....	70
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Act</i> .....	71
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Relate</i> .....	72
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel WOM .....	74
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolonieritas .....	75
Tabel 4.8 Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas .....	76
Tabel 4.9 Hasil Uji Dominan .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	38
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	61
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	62
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Perkawinan .....	63
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	64
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama jadi Konsumen .....	65
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Konsumen .....	66
Gambar 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Tertarik jadi Konsumen .....	67



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Format Kuesioner Lapangan

Lampiran 2 Format Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Rekapitulasi Data Hasil Penelitian

Lampiran 4 Output Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 Output Uji Asumsi Regresi

Lampiran 6 Output Uji T dan Uji F

Lampiran 7 Biodata Peneliti

Lampiran 8 Bukti Konsultasi

## ABSTRAK

Eva Nurcholis Imani. 2015, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth* Secara Islami (Studi pada Kafe Kopinion Pizza & Malang).

Pembimbing : Slamet, SE., MM., Ph.D

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Word of Mouth*

---

---

*Experiential marketing*, merupakan cara pemasar dalam melakukan diferensiasi produk atau jasanya agar dapat menyentuh perasaan konsumen, menghibur, membuat konsumen berpikir, mempengaruhi tingkah laku konsumen, dan membangun hubungan antara konsumen dengan merek. Penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* ini dilakukan untuk mengetahui apakah *experiential marketing* yang dilakukan dapat langsung menggerakkan *word of mouth* tanpa harus terbentuk loyalitas konsumen terlebih dahulu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, studi kasus dalam penelitian ini adalah pada kafe Kopinion Pizza & Coffee Malang. Selain itu, pengumpulan data dilakukan pada konsumen Kopinion Pizza & Coffee Malang.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel *Act* (X4) berpengaruh signifikan dan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dengan hasil  $t_{hitung}$  sebesar 4,557 dengan signifikasi  $t$  sebesar 0,000. Sementara itu, *Relate* (X5) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,312 dengan signifikasi  $t$  sebesar 0,022 memiliki pengaruh signifikan. Sedangkan *Think* (X3) tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,049 dengan signifikasi  $t$  sebesar 0,295. *Feel* (X2) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 0,560 dengan signifikasi  $t$  sebesar 0,576 memiliki pengaruh tidak signifikan. *Sense* (X1) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 0,858 dengan signifikasi  $t$  sebesar 0,392 memiliki pengaruh namun tidak signifikan.

## ABSTRACT

Eva Nurcholis Imani. 2015, Thesis. Title: “The Experiential Marketing Effect on the Word of Mouth In Islamic System (Study on Kopinion Pizza & Cafe Malang).”

Lector: Slamet, SE, MM, Ph.D.

Keywords: Experiential Marketing, Word of Mouth

---

Experiential marketing, a marketer in ways to differentiate their products or services that can touch the feelings of consumers, entertain, make consumers think, influencing consumer behavior, and build relationships between consumers and brands. Research on the effects of experiential marketing to the word of mouth is done to determine whether the experiential marketing is done can directly drive the word of mouth without having first established customer loyalty.

This study uses a quantitative approach, the case studies in this research is the cafe Kopinion Pizza & Coffee Malang. In addition, data collection is done on consumer Kopinion Pizza & Coffee Malang.

The study concluded that the variable Act (X4) significantly and is a variable that has the most dominant influence with the t count equal to 4.557 with significance of 0.000 t. Meanwhile, Relate (X5) with t count equal to 2.312 with significance of 0.022 t have significant influence. While Think (X3) has no effect and no significant with t value of 1.049 with a significance of 0.295 t. Feel (X2) with t count equal to 0.560 with significance of 0.576 t have significant influence. Sense (X1) with t count equal to 0.858 with significance of 0,392 t has influence but not significant.

## المستخلص

إيفانور خاليسايماني 2015م، البحث الجامعي. "التأثير التسويقي التجريبي على كلمة من فم وفي

الإسلامي (الدراسة عنقهوينيونبيتزا ومقهى مالانج)"

المشرف : الدكتوراه سلامت الماجستير

الكلمات الأساسية : التسويق التجريبي، كلمة في الفم

تسويقية، تسويق في طرق لتمييز منتجات أو الخدمات التي يمكن أن تمس مشاعر المستهلكين، والترفيه، وجعل المستهلكين يعتقدون، والتأثير على سلوك المستهلك، وبناء علاقات بين المستهلكين والعلامات التجارية. يتم البحث عن آثار تسويقية للكلمة من فمه لتحديد ما إذا كان يتم تسويق التجريبي يمكن أن تدفع مباشرة للكلمة من فمه دون ولاء العملاء أنشئت لأول مرة.

في دراسة كلمة من فمه ليكون جزء واحد من الولاء للماركة، في الوقت الذي المستهلك قد وصلت إلى المشتري مرحلة يرتكبونها، فإن المستهلك يوصي منتج أو خدمة الآخرين. تستخدم هذه الدراسة المنهج الكمي الذي أدى إلى استنتاج مفاده أن لديها طبيعة واضحة ومحددة. دراسات الحالة في هذا البحث هو مقهقهوينيونبيتزا والقهوة مالانج. بالإضافة إلى ذلك، يتم جمع البيانات عن المستهلكقهوينيونبيتزا والقهوة مالانج.

وخلصت الدراسة إلى أن قانون متغير (X4) بشكل كبير وغير متغير يحتوي على النفوذ الأبرز مع تي عدد يساوي 4.557 مع أهمية 0.000 طن. وفي الوقت نفسه، ربط (X5) مع تي الاعتماد يساوي 2.312 مع أهمية 0.022 ر لها تأثير كبير. حين فكر (X3) ليس له أي تأثير ولا كبيرة مع قيمة طن من 1.049 مع أهمية 0.295 طن. تشعر (X2) مع تي الاعتماد يساوي 0.560 مع أهمية 0.576 ر لها تأثير كبير. بمعنى (X1) مع تي عدد يساوي 0.858 مع أهمية 0392 ر لها تأثير ولكن ليس كبيرا.