

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK AIR MINUM
DALAM KEMASAN MEREK AQUA DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh:

**AHMAD AMRIZAL ZANUAR ARIF
NIM: 11510068**

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

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK AIR MINUM
DALAM KEMASAN MEREK AQUA DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

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



Oleh :

AHMAD AMRIZAL ZANUAR ARIF
NIM: 11510068

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

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK AIR MINUM
DALAM KEMASAN MEREK AQUA DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh :

AHMAD AMRIZAL ZANUAR ARIF

NIM: 11510068

Telah Disetujui Pada Tanggal 30 Oktober 2015
Dosen Pembimbing,

Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 19711211 199903 1 003

Mengetahui:
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *EXPERIENTIAL* MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh :

AHMAD AMRIZAL ZANUAR ARIF

NIM: 11510068

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 10 November 2015

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM : ()
NIP. 19770826 200801 2 011
2. Sekretaris/Pembimbing
Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag : ()
NIP. 19711211 199903 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 : Ahmad Amrizal Zanuvar Arif

NIM : 11510068

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 *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA DI KOTA 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, 30 Oktober 2015

Hormat Saya,

Ahmad Amrizal Zanuvar Arif

NIM : 11510068

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama	: Ahmad Amrizal Zanuar Arif
NIM	: 11510068
Jurusan/Prodi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Judul Skripsi,	: Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kota Malang

Tidak 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, 30 Oktober 2015

Dosen pembimbing

Mahasiswa

(Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag)
NIP. 19711211 199903 1 003

(Ahmad Amrizal Z.A)
NIM. 11510068

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah skripsi ini dipersembahkan untuk kedua orang tua, Ayahanda dan Ibunda tercinta. Yang selama ini telah membesarkan dan mendidik dengan penuh kasih sayang, kesabaran dan keikhlasan. Dan semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dari mereka, Amin.



HALAMAN MOTTO

“Sebaik-baiknya manusia adalah orang yang paling
bermanfaat bagi sesama”

(Hadits Syarif)



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah yang telah menganugerahkan berbagai karunia dan nikmat kepada para hamba-Nya. Dia membukakan akal pikiran dan pemahaman kepada segenap makhluk-Nya. Shalawat dan salam teruntuk Rasul-Nya yang diutus sebagai rahmat bagi seluruh alam. Tak lupa juga buat para keluarganya, sahabat dan siapa saja yang memperoleh hidayah dari ajaran sunnahnya sampai pada hari akhir nanti.

Penelitian skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana strata satu di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Malang. Peneliti menyadari bahwa tujuan penelitian skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan moril dan materil dari banyak pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.
4. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag Ak selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyelesaian proposal skripsi.
5. Dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi pada Universitas Islam Negeri Malang.
6. Orang tua yang begitu baik dalam segala hal, mengasuh, membimbing, dan selalu memberi doa yang terbaik.
7. Semua teman-teman yang selalu memberikan dorongan semangat dalam penyelesaian proposal skripsi ini.

Tiada balasan yang dapat penulis berikan selain ucapan terima kasih semoga Allah SWT menerima amal baik dan memberi balasan yang setimpal atas segala jerih payah dan semoga kita semua dalam lindungan-Nya.

Sepenuhnya peneliti mengetahui bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu baik saran maupun kritik dari para pembaca sangat peneliti harapkan demi perbaikan untuk selanjutnya. Akhir kata peneliti panjatkan rasa syukur kepada Allah SWT yang sangat mendalam dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti pada khususnya dan kepada semua pihak pada umumnya.

Malang, 30 Oktober 2015

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	vxi
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Inggris dan Arab)	xvii
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Penelitian	9
BAB II: KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teoritis	14
2.2.1 <i>Experiential Marketing</i>	14
2.2.2 Loyalitas konsumen	19
2.2.3 <i>Experiential Marketing</i> dan Loyalitas dalam Perspektif Islam	21
2.3 Kerangka Konseptual	23
2.4 Hipotesis	24

BAB III: METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	25
3.2 Lokasi Penelitian	25
3.3 Populasi dan Sampel	26
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	26
3.5 Data dan Jenis Data	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data	27
3.7 Definisi Operasional Variabel	28
3.8 Analisis Data	31
3.8.1 Uji Validitas dan Reabilitas	31
3.8.2 Analisis Regresi Berganda	33
3.8.3 Uji F (Simultan)	34
3.8.4 Uji t (Parsial)	34
3.8.5 Uji variabel dominan	35
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Hasil Penelitian	36
4.1.1 Objek Penelitian Aqua (Air Mineral)	36
4.1.2 Deskripsi Responden	45
4.1.3 Analisis Deskriptif	47
4.1.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	54
4.1.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	56
4.1.6 Hasil Uji F (Uji Simultan)	57
4.1.7 Hasil Uji t (Uji Parsial)	59
4.1.8 Hasil Variabel Dominan	61
4.2 Pembahasan	61
4.2.1 Secara Simultan	63
4.2.2 Secara Parsial	64
4.2.3 Variabel Dominan	67
4.2.4 Kajian Keislaman	67

BAB V: PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

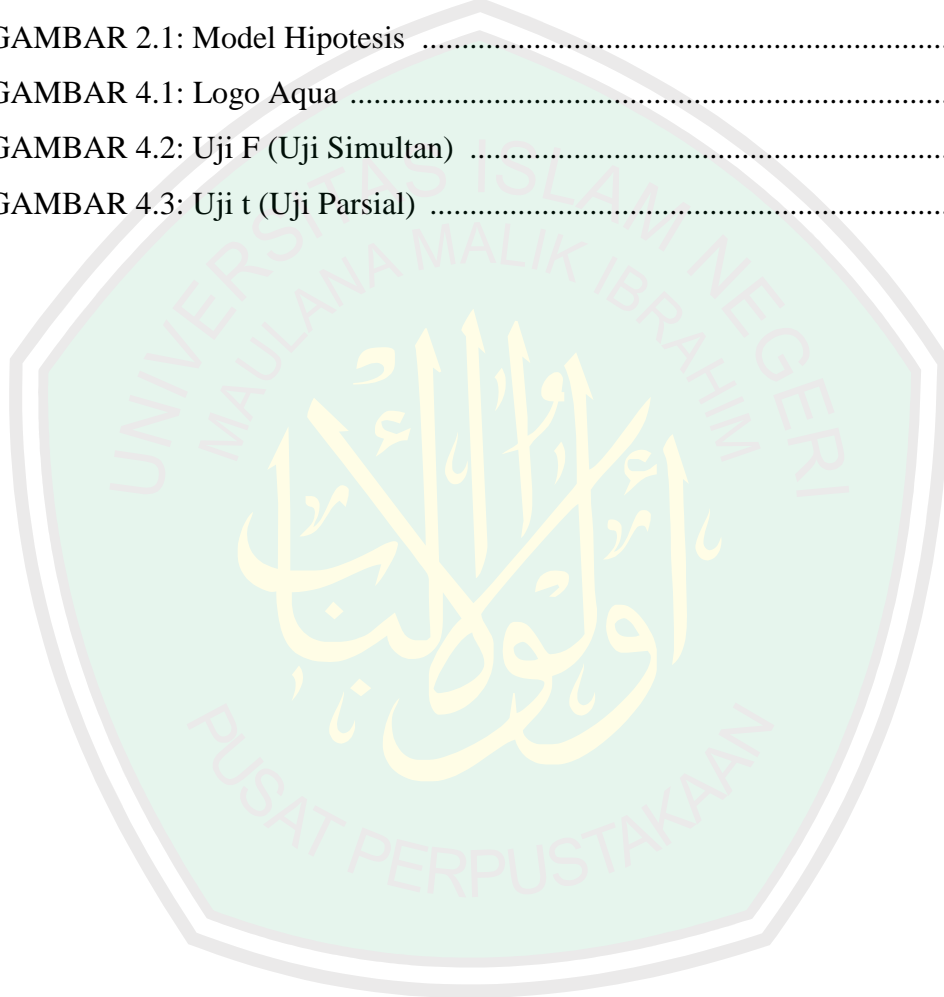


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index (TBI)</i>	6
Tabel 2.1 Perbandingan dari Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel <i>Experiential Marketing</i>	29
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Loyalitas	31
Tabel 4.1 Profil Air Minum Dalam Kemasan merek Aqua	36
Tabel 4.2 Distribusi Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4.3 Distribusi Usia Responden	46
Tabel 4.4 Distribusi Pendidikan Terakhir Responden	46
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Sensory Experience (X1)	47
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Emotional Experience (X2)	49
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Social Experience (X3)	51
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	52
Tabel 4.9 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	55
Tabel 4.10 Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda	56

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1: Volume penjualan AMDK di Indonesia	4
GAMBAR 1.2: Pemain utama industri AMDK di Indonesia	5
GAMBAR 2.1: Model Hipotesis	23
GAMBAR 4.1: Logo Aqua	36
GAMBAR 4.2: Uji F (Uji Simultan)	58
GAMBAR 4.3: Uji t (Uji Parsial)	60



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuesioner
- Lampiran 2: Data Kuesioner Responden
- Lampiran 3: Data Kuesioner Responden
- Lampiran 4: Frekwensi Data Identitas Responden
- Lampiran 5: Frekwensi Data Jawaban Responden
- Lampiran 6: Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 7: Analisis Regresi
- Lampiran 8: Tabel F
- Lampiran 9: Tabel t
- Lampiran 10: Biodata Peneliti
- Lampiran 11: Bukti Konsultasi
- Lampiran 12: Surat Ijin Penelitian Skripsi

ABSTRAK

Ahmad Amrizal Zanuar Arif. 2015, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Kota Malang”.

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Sensory Experience, Emotional Experience, Social Experience, Loyalitas Konsumen*

Dalam menghadapi kondisi persaingan di dunia usaha yang semakin meningkat saat ini, perusahaan harus terus memperbaiki segala aspek, terutama dalam manajemennya agar tetap bertahan dan terus berjalan. Sehingga tidak tertinggal dengan perkembangan dan perubahan dari persaingan usaha yang memasuki era globalisasi saat ini, khususnya pada manajemen pemasaran. Oleh karena itu, agar tujuan dari organisasi dapat tercapai maka diperlukan suatu langkah strategis pemasaran untuk memenangkan persaingan, salah satunya yaitu dengan cara memberikan *experiential marketing*. Dengan *experiential marketing*, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan penjualan atas suatu produk atau jasa. Dengan penjualan yang tinggi berarti bisa diketahui bahwa telah tercipta loyalitas konsumen yang merupakan tujuan dari perusahaan yang ingin dicapai. Dari situ pemasar harus mampu mempertahankan dan meningkatkan pasar sasarnya agar perusahaan tetap terus bisa berjalan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen. Maka penelitian ini dilakukan dengan mengambil judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kota Malang”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif karena dalam pelaksanaannya meliputi data, analisis dan interpretasi tentang arti dan data yang diperoleh. Metode penelitian kuantitatif sendiri yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada uji F bahwa telah diketahui secara simultan dari variabel bebas yang terdiri dari *sensory experience* (X1), *emotional experience* (X2) dan *social experience* (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y). Hasil penelitian yang telah dilakukan pada uji t bahwa telah diketahui secara parsial dari variabel bebas *sensory experience* (X1) dan variabel *social experience* (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y). Kecuali pada variabel *emotional experience* (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Dan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel yang dominan dari variabel bebas terhadap variabel terikat adalah variabel *social experience* (X3).

ABSTRACT

Ahmad Amrizal Zanuar Arif. 2015, Thesis. Title: "Effect of Experiential Marketing Loyalty Consumer Products Bottled Water Brand Aqua In Malang".

Supervisor: Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Keywords: Experiential Marketing, Sensory Experience, Emotional Experience, the Social Experience, Consumer Loyalty

In the face of competitive conditions in the business world that increasingly today, the company should continue to improve all aspects, especially in management in order to survive and continue running. So it is not left behind with the development and changes of the competition entered the era of globalization, particularly in marketing management. Therefore, for the purpose of the organization can be achieved, we need a strategic marketing move to win the competition, one of which is by providing experiential marketing. With experiential marketing, the company is expected to increase sales of a product or service. With high sales means it can be known that it has created customer loyalty which is the aim of the company to be achieved. From that marketers should be able to maintain and increase the target market for the company to continue to walk. The aim of this study was to determine the influence of experiential marketing on consumer loyalty. So this research is done by taking the title "Effect of Experiential Marketing Loyalty Consumer Products Bottled Water Brand Aqua In Malang Town".

This research uses descriptive quantitative approach for implementation includes data, analysis and interpretation of the meaning and the data obtained. Its own quantitative research methods used in this study was to examine the population or a particular sample, the research instruments used in data collection, analysis is a quantitative or statistical data with the aim of testing the hypothesis that has been set.

Based on the research that has been done on the F test that has been known simultaneously from independent variables consisting of sensory experience (X1), emotional experience (X2) and social experience (X3) have significant influence on the dependent variable customer loyalty (Y). Results of research has been done on the t test that has been partially known sensory experience of the independent variable (X1) and variable social experience (X3) has significant influence on the dependent variable customer loyalty (Y). Unless the variable emotional experience (X2) partially no significant effect on customer loyalty variable (Y). And the results of research that has been conducted shows that the dominant variable of independent variables on the dependent variable is the variable social experience (X3).

مستخلص البحث

أحمد أمرزال زانوار عريف. 2015، البحث الجامعي. آثار التسويق التجريبي على ولاء المستهلكين في منتجات مياه الشرب بالعلامة التجارية أكوا في مالانق. قسم الإدارة. جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانق.

المشرف : الدكتور الحاج نور أسناوي الماجستير

الكلمات الرئيسية : التسويق التجريبي، التجربة الحسية، التجربة العاطفية، التجربة الاجتماعية، ولاء المستهلكين

وفي مواجهة ظروف المنافسة في الأعمال التجارية العالمي يتزايد حالياً، ويجب أن تواصل الشركات في تحسين جميع الجوانب، ولا سيما في الإدارة من أجل البقاء واقفاً على قدميه والاستمرار. لألا تترك وراءها مع التنمية والتغييرات للمنافسة التجارية يدخل عصر العولمة اليوم، لا سيما في إدارة التسويق. ولذلك، ليتمكن تحقيق أهداف المنظمة ثم يلزم التسويق الاستراتيجي للفوز بالمنافسة، واحدة منها عن طريق توفير التسويق التجريبي. مع شركة التسويق التجريبي، من المتوقع أن تكون قادرة على زيادة المبيعات للمنتج. يمكن عقل المبيعات بمتوسط ارتفاع التي خلقت ولاء المستهلك هذا هدف الشركة تحقيقه. ومن هناك، المسوق يجب أن تكون قادرة على الصيانة وزيادة السوق المستهدفة بحيث لا تزال شركات التشغيل. والأهداف من هذا البحث هي معرفة آثار التسويق التجريبي على ولاء المستهلكين. ثم البحث الذي أجري بعنوان آثار التسويق التجريبي على ولاء المستهلكين في منتجات مياه الشرب بالعلامة التجارية أكوا في مالانق.

والمنهج المستخدم في هذا البحث هو المدخل الكمي الوصفي لأنه في الممارسة العملية وتشمل البيانات وتحليلها وتفسيرها للمعاني والبيانات التي تم استردادها. والمنهج الكمي المستخدم في هذا البحث هو لبحث عن مجتمع وعينات محددة، وجمع البيانات باستخدام أدوات البحث، وتحليل البيانات هي فرضية كمية أو إحصائية الاختبار مع الهدف الذي تم تعيينه.

وبناء على نتائج البحث التي أجريت على الاختبار و إن كان معروفا لواحد من المتغيرات الحرة تتكون من التجربة الحسية، التجربة العاطفية، والتجربة الاجتماعية تؤثر تأثيراً كبيراً على المتغير في ولاء المستهلكين. ونتائج البحث التي تمت إنجازها في الاختبار t التي كانت معروفة للمتغير الاجتماعي والمتغيرات الحرة من التجربة الحسية والتجربة الاجتماعية لها تأثير كبير على المتغير في ولاء المستهلكين. باستثناء متغيرات التجربة العاطفية لا تؤثر إلى حد كبير على المتغير في ولاء المستهلكين. ونتائج البحث التي تم القيام به يدل على أن المتغير المهيمنة من المتغيرات حرة على متغير ملزمة هي متغير التجربة الاجتماعية.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Experiential Marketing atau Pemasaran Pengalaman merupakan topik pemasaran yang mulai dikenalkan pada tahun (1982) oleh Holbrook dan Hirschman dalam Elia Ardyan (2012:47). Mereka memperkenalkan *new experiential approach* pada domain perilaku konsumen. Pada tahun (1998) oleh Pine II dan Gilmore dalam Elia Ardyan (2012:47) menjelaskan bahwa terjadi perubahan dari ekonomi berdasar komoditas, produk dan jasa menuju ekonomi pengalaman. Schmitt (1999) dalam Elia Ardyan (2012:47) memperkenalkan konsep *Experiential Marketing*, dimana memberikan pengalaman menjadi hal yang lebih penting dibandingkan hanya memberikan manfaat fungsional kepada konsumen.

Strategi *Experiential Marketing* berusaha menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang dapat dijadikan referensi bagi pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa mendatang berupa tindakan pembelian ulang. Dalam hal ini sisi emosional produk dikembangkan melalui upaya-upaya pemasaran. Pengalaman emosional dapat diciptakan dimana dengan menciptakan merek yang memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggannya. Adapun cara yang dapat dilakukan yaitu dengan dukungan dari program pemasaran yang baik. Pengalaman yang baik dan mengesankan tersebut akan menciptakan timbulnya perasaan positif dan

emosi terhadap merek. Timbulnya suatu perasaan puas dan ingin mengulangi pengalaman yang diperoleh, inilah yang sekarang banyak diterapkan oleh produsen untuk menghadapi ketatnya persaingan dimana banyak sekali produk sejenis dengan hanya sedikit perbedaan spesifikasi antara yang satu dengan yang lainnya.

Melalui *Experiential Marketing* pemasar berusaha untuk mengerti, berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka. Dengan strategi ini diharapkan konsumen akan menjadi loyal, bersedia melakukan hubungan jangka panjang, menggunakan produk dan jasa perusahaan secara terus menerus dan merekomendasikannya kepada teman, saudara dan orang terdekat mereka. Loyalitas ini akan diperoleh bila konsumen merasa mereka mendapatkan sesuatu yang lebih bernilai dibanding dengan bila mereka berpindah ke merek lain Schmitt (1999) dalam Andriani Kusumawati (2011:76). Keuntungan lain yang bisa diperoleh perusahaan dari konsumen yang loyal bahwa mereka akan merekomendasikan merek atau produk produsen yang dikonsumsi secara sukarela kepada orang lain. Dari situ secara tidak langsung dapat menghemat pengeluaran perusahaan untuk kegiatan pemasaran tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Inggil Dharmawansyah dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan” (Studi Kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu) diperoleh hasil bahwa pertama *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring Asri. Kedua kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Rumah Makan Pring Asri. Ketiga *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring.

Fenomena perkembangan kondisi saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin sulit. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih memahami, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial, budaya, ekonomi dan lain-lain.. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan pintar dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan terkadang mereka tidak segan untuk mengeluarkan biaya yang lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas.

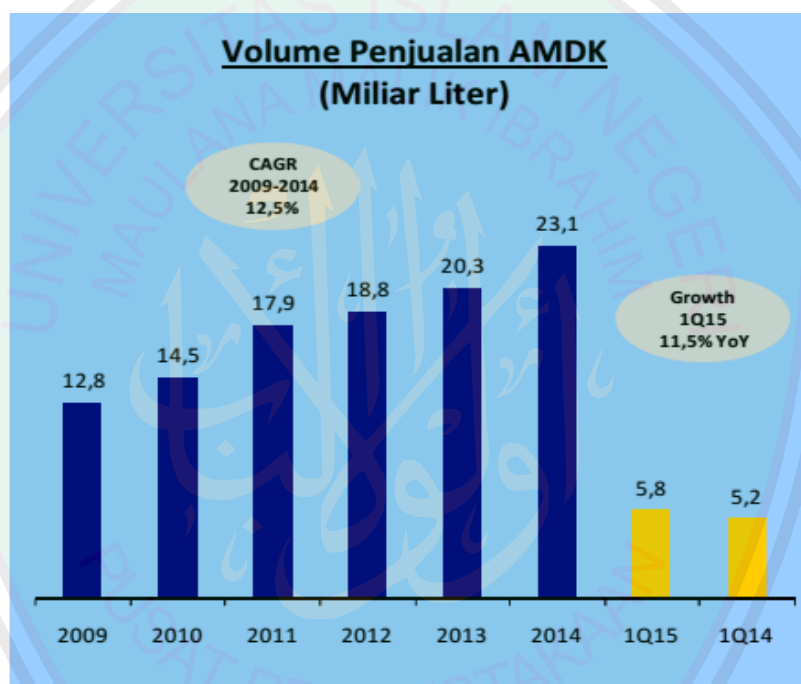
Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kemudian keputusan dalam melakukan pembelian atau konsumsi akan berdampak pada timbulnya suatu kepercayaan. Kepercayaan inilah yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merk, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan dilain waktu membeli atau tidak, untuk seterusnya hal ini yang menentukan apakah konsumen akan loyal atau tidak. Hal ini berlaku juga pada air minum dalam kemasan atau AMDK.

Pasar industri air minum dalam kemasan (AMDK) beberapa tahun terakhir ini semakin berkembang seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat. Pertumbuhan jumlah penduduk dan masyarakat *middle income class*, semakin sulitnya akses akan air bersih layak minum akibat penurunan kualitas air yang disebabkan oleh kerusakan lingkungan dan pencemaran, hingga alasan kepraktisan, mendorong konsumsi AMDK tumbuh rata-rata 12,5% per tahun

selama 2009-2014. Asosiasi perusahaan air minum dalam kemasan Indonesia (Aspadin) mencatat volume penjualan AMDK pada 2009 sebesar 12,8 miliar liter dan meningkat menjadi 23,1 miliar liter pada 2014 (+13,8% YoY). Hingga triwulan I-2015, penjualan AMDK mencapai 5,8 miliar liter (+11,5% YoY).

Gambar 1.1

Volume Penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia



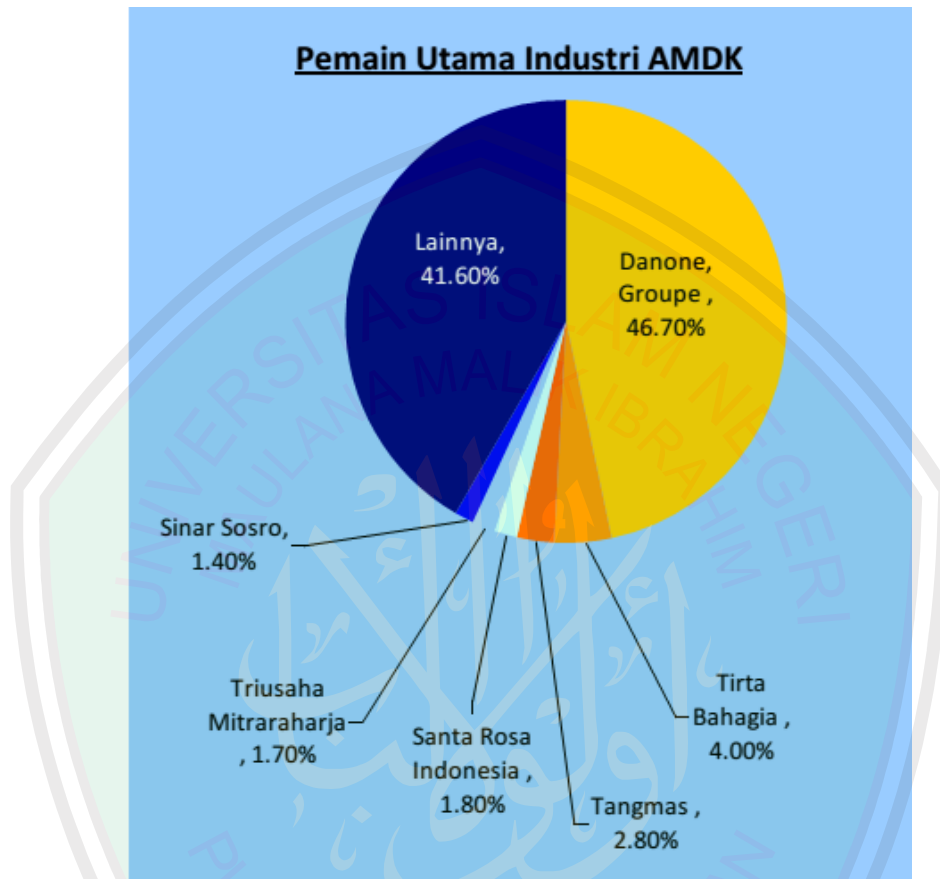
Sumber : ASPADIN data diolah dari

(<http://www.bankmandiri.co.id/indonesia/eriview-pdf/PFIO58442352.pdf>)

Saat ini terdapat lebih dari 500 perusahaan AMDK dimana sebagian besar (60%) merupakan pemain berskala sedang kecil yang wilayah pemasarannya bersifat lokal. Namun demikian, dilihat dari pangsa pasarnya, industri AMDK dikuasai pemain-pemain berskala besar dengan merek yang sudah dikenal masyarakat. Sampai saat ini, Danone Group dengan merk Aqua masih mendominasi pangsa pasar.

Gambar 1.2

Pemain Utama Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia



Sumber : Goldman Sachs (Asia) LLC: Overview of the Consumer / Retail Landscape in Indonesia, Euromonitor. Data diolah dari <http://www.bankmandiri.co.id/indonesia/eriview-pdf/PFIO58442352.pdf>

Banyaknya merek produk yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia, menambah fakta begitu kuatnya persaingan yang ada di industri tersebut untuk menjadikan *brand* produk mereka yang terbaik (*Top Brand*) guna memperkuat dan memperluas bisnisnya. *Top brand* memberikan arti penting bagi kompetisi merek di pasar, karena *top brand*

mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar. Berikut merupakan tabel data *top brand index* AMDK tahun 2014.

Tabel 1.1

TOP BRAND INDEX (TBI)

Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Tahun 2014 (Dalam persen)

MERЕК	TBI	TOP
Aqua	75,2%	Top
Club	3,4%	
Vit	3,2%	
Ades	2,2%	
Ron 88	1,4%	
SanQua	1,4%	
Viro	1,4%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Kompetisi bisnis saat ini menjadi sangat kompetitif dalam prakteknya, baik bisnis sejenis maupun bisnis lainnya. Dalam bisnis AMDK tersaji persaingan yang sangat bebas dan ketat. Dimana tercatat ada ratusan merek AMDK yang ada di Indonesia. Namun ada 10 besar merek utama, seperti Ades, Aires, Aqua, Club, Oasis, Prima, Ron88, Sosro, Tang, dan Vit, dimana masing-masing merek AMDK tersebut menawarkan berbagai keunggulan yang berbeda-beda. Banyaknya perusahaan dalam bisnis AMDK Di Indonesia disebabkan pebisnis yang ada melihat peluang dalam bisnis AMDK ini. Dalam bisnis AMDK ini terlihat jelas kebutuhan-kebutuhan akan air minum yang sehat dan berkualitas semakin meningkat seiring berjalannya waktu. Maka dilakukannya dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen pada produk air minum dalam kemasan merek Aqua di kota Malang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah variabel *experiential marketing* (X) yang terdiri dari *sensory experience* (X1), *emotional experience* (X2) dan *social experience* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada air minum dalam kemasan merek Aqua di Kota Malang?
2. Apakah variabel *experiential marketing* (X) yang terdiri dari *sensory experience* (X1), *emotional experience* (X2) dan *social experience* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y) pada air minum dalam kemasan merek Aqua di Kota Malang?
3. Manakah variabel *experiential marketing* (X) yang terdiri dari *sensory experience* (X1), *emotional experience* (X2) dan *social experience* (X3) yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada air minum dalam kemasan merek Aqua di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *experiential marketing* (X) yang terdiri dari *sensory experience* (X1), *emotional experience* (X2) dan *social experience* (X3) secara simultan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada air minum dalam kemasan merek Aqua di Kota Malang.

2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *experiential marketing* (X) yang terdiri dari *sensory experience* (X1), *emotional experience* (X2) dan *social experience* (X3) secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y) pada air minum dalam kemasan merek Aqua di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui variabel *experiential marketing* (X) yang terdiri dari *sensory experience* (X1), *emotional experience* (X2) dan *social experience* (X3) yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada air minum dalam kemasan merek Aqua di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi perusahaan yakni diharapkan agar perusahaan dapat tahu dalam memahami konsumen dengan menawarkan solusi permasalahan yang dihadapi pelanggan dengan produk yang ditawarkan.
2. Bagi peneliti dan pembaca juga sebagai konsumen agar sadar akan penggunaan produk yang bermanfaat dan sehat menjamin mutu produk. Untuk bisa terus dipercaya sebagai pemenuhan kebutuhan dan kesejahteraan dalam kelangsungan hidup.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu pada kajian pustaka yang digunakan dari teori *Experiential Marketing* menurut Shaz Smilansky dengan indikator *Sensory Experience*, *Emotional Experience* dan *Social Experience*. Selanjutnya batasan yang lain ada pada lokasi penelitiannya yaitu dilakukan di kota Malang. Kemudian metodenya menggunakan metode kuantitatif, dengan pendekatan analisis deskriptif kuantitatif. Pada penelitian ini besarnya jumlah sampel ditentukan sebanyak 90 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada responden.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil–hasil Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu dengan judul Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Repeat Purchase* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai *Mediating Variable* Di De Mandailing Cafe UC Boulevard Surabaya. Pertama berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *experiential marketing* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *experiential marketing* akan mempengaruhi tingkat *customer satisfaction*. Kedua berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *repeat purchase*. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *customer satisfaction* akan mempengaruhi tingkat *repeat purchase*. Ketiga berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *experientiel marketing* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *repeat purchase*. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *experientiel marketing* akan mempengaruhi tingkat *repeat purchase*.

Pada penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan” (Studi Kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu) diperoleh hasil dalam penelitian ini bahwa pertama *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring Asri, artinya semakin baik *experiential marketing* yang diberikan

oleh pihak manajemen Rumah Makan Pring Asri, maka pelanggan akan semakin loyal. Kedua kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring Asri, artinya semakin baik kepuasan pelanggan yang diberikan oleh pihak manajemen Rumah Makan Pring Asri, maka pelanggan akan semakin loyal. Ketiga *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring Asri, artinya semakin baik *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh pihak manajemen Rumah Makan Pring Asri, maka pelanggan akan semakin loyal.

Tabel 2.1

Tabel Perbandingan dari Penelitian Terdahulu

No.	Nama Judul Penelitian	Variabel	Metode / Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Anneke Wijaya dan Dr.Hartono Subagio, S.E., M.M. Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Repeat Purchase</i> dengan Customer Satisfaction Sebagai <i>Mediating Variable</i> Di De Mandailing Cafe UC Boulevardi Surabaya	1.Variabel Eksogen (X). X1 <i>Sense</i> , X2 <i>Feel</i> , X3 <i>Think</i> , X4 <i>Act</i> , X5 <i>Relate</i> . 2. <i>Mediating Variable</i> (Y1) Y1.1 <i>Attributes Related to Product</i> , Y1.2 <i>Attributes Related to Service</i> , Y1.3 <i>Attributes Related to Purchase</i> , 3.Variabel Endogen (Y2) Variabel endogen dalam penelitian ini	Teknik Analisis Data Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut : <i>a. Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> Alat analisis ini digunakan untuk menguji sebuah <i>measurement model</i> . <i>b. Multiple Regression Analysis</i> alat	1. <i>Experientiel Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa <i>experiential marketing</i> memiliki hubungan yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . 2. <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repeat Purchase</i> . Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa <i>customer satisfaction</i> memiliki hubungan yang signifikan terhadap <i>repeat purchase</i> . 3. <i>Experientiel Marketing</i> Terhadap <i>Repeat Purchase</i> . Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa <i>experientiel marketing</i> memiliki hubungan yang signifikan terhadap <i>repeat purchase</i> .

		adalah <i>repeat purchase</i> .	analisis ini digunakan untuk menguji sebuah <i>structural model</i> .	
2.	Inggil Dharmawansyah : Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu)	Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (X) yaitu <i>experiential marketing</i> (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) serta variabel terikat (Y) yaitu loyalitas pelanggan.	Metode Analisis Deskriptif Persentase Analisis Linear Regresi Berganda	Hasil dalam penelitian ini yaitu: 1. <i>experiential marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring Asri, artinya semakin baik <i>experiential marketing</i> yang diberikan oleh pihak manajemen Rumah Makan Pring Asri, maka pelanggan akan semakin loyal. 2. kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring Asri, artinya semakin baik kepuasan pelanggan yang diberikan oleh pihak manajemen Rumah Makan Pring Asri, maka pelanggan akan semakin loyal. 3. <i>experiential marketing</i> dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Pring Asri, artinya semakin baik <i>experiential marketing</i> dan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh pihak manajemen Rumah Makan Pring Asri, maka pelanggan akan semakin loyal.
3.	Lia Wita Kumala, Zainul Arifin, Sunarti : Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	1. Variabel <i>Experiential Marketing</i> terdiri dari <i>Communications, Visual Identity, Product Presence, Co-Branding,</i>	Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis Deskriptif dan analisis Regresi Linear Berganda.	1. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel <i>Communications, Visual Identity, Product Presence, Co-Branding, Spatial Environment, Web sites, People</i> dan <i>Act</i> berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Dari hasil analisis secara

	(Survei pada Pelanggan KFC Warga JL. Jendral Basuki Rachmad RW. 02 Kelurahan Kauman Kecamatan Klojen Kota Malang)	<i>Spatial Environment, Web sites, People dan Act</i> 2. Variabel Kepuasan Pelanggan		parsial diketahui bahwa variabel <i>Communications, Visual Identity, Product Presence, Co-Branding, Spatial Environment, Web sites, People</i> dan <i>Act</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 3. Variabel <i>People</i> merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
4.	Ahmad Amrizal Zanuar: Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk air minum dalam kemasan merek Aqua di kota Malang	a. Variabel (X) <i>Experiential Marketing, X1 Sensory Experience, X2 Emotional Experience, X3 Social Experience</i> , Variabel (Y) Loyalitas Konsumen	Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis Deskriptif dan analisis Regresi Linear Berganda.	1. Hasil penelitian yang telah dilakukan pada uji F bahwa telah diketahui secara simultan dari variabel bebas yang terdiri dari <i>sensory experience (X1), emotional experience (X2)</i> dan <i>social experience (X3)</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y). 2. Hasil penelitian yang telah dilakukan pada uji t bahwa telah diketahui secara parsial dari variabel bebas <i>sensory experience (X1)</i> dan variabel <i>social experience (X3)</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y). Kecuali pada variabel <i>emotional experience (X2)</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). 3. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel yang dominan dari variabel bebas terhadap variabel terikat adalah variabel <i>social experience (X3)</i> .

Sumber: Data diolah

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Experiential Marketing*

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu *Experiential* dan *Marketing*. Sedangkan *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman. Definisi pengalaman menurut Schmitt (1999) dalam Lia Wita (2013:2) yaitu “*Experiences are private events that occur in response to some stimulations (e.g., as provided by marketing efforts before and after purchase). Experiences involve the entire living being*”, yang mempunyai arti Pengalaman adalah peristiwa pribadi yang terjadi dalam menanggapi beberapa rangsangan (misalnya, seperti yang disediakan oleh upaya pemasaran sebelum dan setelah pembelian). Pengalaman melibatkan seluruh kehidupan. Sedangkan pengertian *Marketing* berarti pemasaran.

Shaz Smilansky (2009:1) menyatakan bahwa “*People talk about experiences every day because life is ultimately an amalgamation of daily experiences. Experiences are real. They are true life*”. Konsumen berpendapat bahwa hidup itu adalah gabungan dari pengalaman, sehingga setiap kegiatan yang dilakukan oleh konsumen termasuk mengkonsumsi produk atau jasa merupakan pengalaman, apabila pengalaman tersebut mengesankan maka konsumen tidak segan untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut untuk kesekian kalinya.

Menurut Shaz Smilansky (2009:5) “*Experiential marketing is the process of identifying and satisfying customer needs and aspirations profitably, engaging them through two-way communications that bring brand personalities to life and add value to the target audience*”. *Experiential marketing* adalah proses

mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan dengan menggunakan komunikasi dua arah sehingga memberikan kepribadian terhadap merek tersebut untuk bisa hidup dan menjadi nilai tambah kepada target pelanggan.

Inti dari *experiential marketing* sendiri sebenarnya adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen. Shaz Smilansky (2009:57) berpendapat bahwa “*how to apply the three key attributes multi-sensory, making the experience authentic, positively connected and personally meaningful*”. Ada tiga kunci pendekatan multi-sensori, yakni membuat pengalaman otentik, terhubung secara positif dan bermakna secara pribadi”. Jadi pengalaman otentik dan positif serta bermakna akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam kehidupannya. Pengalaman pemasaran tersebut harus menyentuh sisi sensorik, emosional dan sosial konsumen.

1. *Sensory experience*

Sensory experience merupakan usaha untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra, meliputi penglihatan, suara, bau, rasa dan sentuhan. *Sensory experience* ini dapat disampaikan melalui produk serta *store environment* yang akan dijelaskan di bawah ini:

A. Produk

- a. Penampilan Desain dan penampilan produk yang unik dan menarik bagi konsumen.
- b. Rasa Cita rasa makanan dan minuman yang khas yang menstimulasi indera perasa konsumen.

B. *Store environment* Menurut Tiwari (2009) dalam Livia (2014:60), bagian-bagian dari *store environment* antara lain yaitu:

a. Interior

Meliputi desain interior dan perabot toko yang fungsional, efisien dan nyaman.

b. Pencahayaan

Penggunaan cahaya alami dan buatan yang dikombinasikan dapat memberikan kesan yang ceria dan terbuka.

c. Suara

Tingkat kebisingan harus memungkinkan terjadinya percakapan oleh konsumen.

d. Bau atau aroma (*Scent*)

Bau atau aroma di area toko yang mempengaruhi indera penciuman konsumen.

2. *Emotional experience*

Emotional experience meliputi strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh afektif kepada konsumen terhadap suatu perusahaan melalui komunikasi, produk, lingkungan, website, dan orang yang menawarkan produk. *Emotional experience* juga dapat dirasakan konsumen ketika perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas bagi konsumen.

Tujuan dari *emotional experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional melalui kejadian, agen, dan obyek sehingga dapat membangkitkan perasaan dan emosi internal dalam diri konsumen serta mempengaruhi emosi dan

suasana hati konsumen. Emosi yang berbeda-beda tersebut dipicu oleh tiga aspek utama yaitu suatu event atau kejadian, agen (orang, institusi, situasi), dan obyek. Menurut Smith dan Wheeler (2002) dalam Livia (2014:61), kualitas yang perlu dimiliki oleh karyawan agar dapat menyampaikan *customer experience* yaitu:

A. *Knowledge (the head)*

Karyawan harus mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan apa yang diperlukan untuk memenuhinya.

B. *Attitude (the heart)*

Karyawan memiliki sikap yang profesional, ramah, dan sopan terhadap konsumen.

C. *Skill (the hand)*

Karyawan memiliki skill yang dibutuhkan untuk memberikan *customer experience* kepada konsumen.

3. *Social experience*

Social experience bertujuan untuk menghubungkan individu kepada orang lain, kepada suatu kelompok sosial (kelompok profesi, kelompok etnis, kelompok gaya hidup, dan lain-lain), maupun kepada suatu entitas sosial yang lebih abstrak seperti suatu negara, masyarakat, atau budaya tertentu yang direfleksikan dalam suatu *brand*.

Melalui *social experience*, konsumen menjadi terhubung dengan suatu lingkungan sosial yang lebih luas sehingga menumbuhkan *brand relation* dan *brand communities*. Komponen utama dari *brand* menurut Sexton (2010) dalam Livia (2014:61) meliputi:

A. *Identifiers*

Nama, logo, warna, bentuk dan segala hal yang membuat konsumen mengenali sebuah perusahaan, produk, atau jasa.

B. *Attributes*

Segala yang timbul di pikiran konsumen mengenai sebuah *brand*.

C. *Associations*

Hubungan antara *identifiers* dan *attributes* yang terdapat pada benak konsumen.

Experiential Marketing berusaha memberi perhatian baik kepada konsumen secara individu ataupun berkelompok, menyajikan gaya komunikasi yang komunikatif, dialog, sehingga dapat memberikan pengalaman dan empati kepada konsumennya. Tujuan dari *Experiential Marketing* adalah pemberian nilai berupa pengalaman kepada konsumen. Kriteria kinerja dilihat dari tingkat konsumsi yang terjadi. Kunci utama dari *Experiential Marketing* adalah timbulnya emosi yang menimbulkan perasaan keterkaitan dengan konsumennya. Konteks dari *Experiential Marketing* adalah hiburan dan informasi pasar dimana nilai dari barang dan jasa tergantung dari bermacam - macam sumber eksternal seperti jaringan, konsumsi, standard yang ditetapkan. Tujuan dari *Experiential Marketing* adalah meningkatkan nilai dan level konsumsi. Hal ini berarti *Experiential Marketing* berusaha untuk melakukan kontrol emosi, pendidikan, penjualan silang, aliansi merek.

Ada beberapa manfaat dari *Experiential Marketing* menurut Schmitt (1999) dalam Lia Wita (2013:3) yaitu :

- a. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot
- b. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing
- c. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan
- d. Untuk mempromosikan inovasi dan
- e. Untuk menyertakan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumen yang setia terhadap merek.

2.2.2 Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen menurut Tjiptono (2002) dalam Andriani (2011:78) adalah terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Kotler (2003) dalam Andriani (2011:78) Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan.

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut yaitu :

- a. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
- c. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa.
- d. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

A. Indikator Loyalitas Konsumen

Tjiptono (2002) dalam Andriani (2011:78) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

- a. Pembelian ulang.
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut.
- c. Selalu menyukai merek tersebut.
- d. Tetap memilih merek tersebut.
- e. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.
- f. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus secara berkelanjutan menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas pelanggan,

perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan para pelanggannya.

2.2.3 *Experiential Marketing* dan Loyalitas dalam Perspektif Islam

Kemampuan dalam memahami berkenaan dengan bagaimana perusahaan untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Hal ini bisa ditunjukkannya melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap memahami ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik.

Sikap memahami dari perusahaan ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan pelayanan organisasi. Kesiediaan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap layanan organisasi. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Mencakup dalam perspektif islam terkait dalam penelitian ini adapun ayat al quran yang terkandung seperti pada surat Al Baqarah ayat 267 dan surat Ali Imron ayat 159.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
 اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ
 بِتٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تَغْمِضُوْا فِيْهِ ۗ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ ﴿٢٦٧﴾

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (QS. Al Baqarah:267)

فِيْمَا رَحْمَةً مِّنَ اللّٰهِ لِيْنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيْظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوْا
 مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاَسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَاَسْأَلُكَ فِي الْاَمْرِ ۗ فَاِذَا عَزَمْتَ
 فَتَوَكَّلْ عَلٰى اللّٰهِ ۗ اِنَّ اللّٰهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِيْنَ ﴿١٥٩﴾

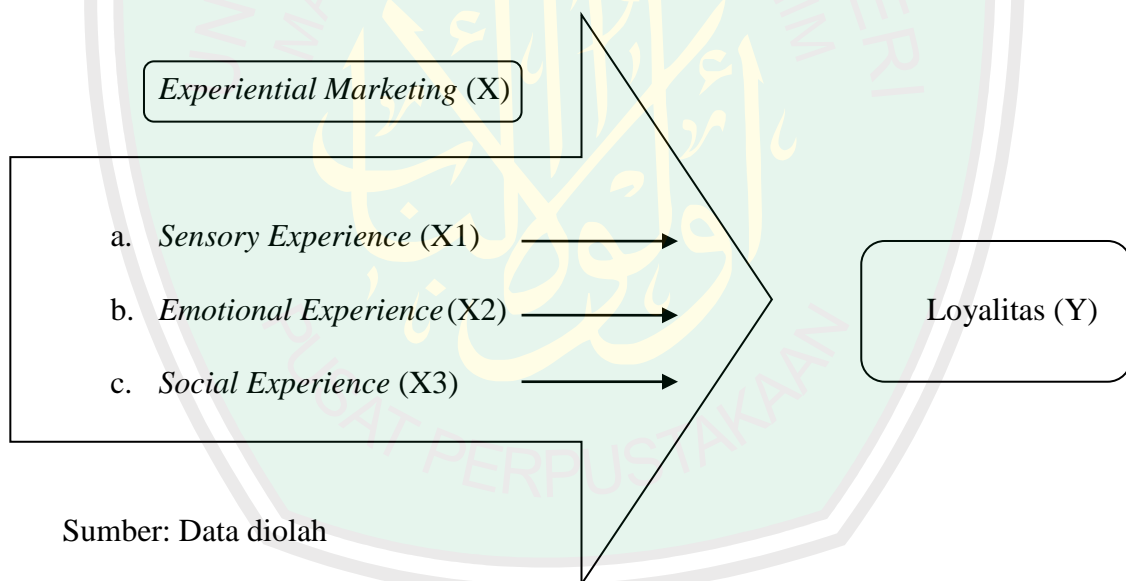
“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu [246]. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (QS. Ali Imran:159)

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan jenis eksplanatori karena merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan sebuah fenomena sekaligus mengetahui hubungan antar variabel yang terkait dengan adanya fenomena tersebut serta menjelaskan hubungan kausal antara variabel - variabel melalui pengujian hipotesa yaitu :

Gambar 2.1

Model Hipotesis



Sumber: Data diolah

Keterangan:

⇨ = secara simultan

→ = secara parsial

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dijelaskan diatas, maka dalam penelitian ini hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- H₁ : *Experiential marketing* (X) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada produk air minum dalam kemasan merek Aqua di kota Malang.
- H₂ : *Experiential marketing* (X) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y) pada produk air minum dalam kemasan merek Aqua di kota Malang.
- H₃ : Variabel *sensory experience* (X1) berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada produk air minum dalam kemasan merek Aqua di kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka.. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif karena dalam pelaksanaannya meliputi data, analisis dan interpretasi tentang arti dan data yang diperoleh. Metode penelitian kuantitatif sendiri diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Malang serta obyeknya adalah masyarakat yang ada di kota Malang. Lokasi penelitian ini menasar konsumen yang mengkonsumsi AMDK atau yang pernah mengkonsumsi AMDK yang bertempat di area atau dimana dekat dengan minimarket atau toko ritel penjual AMDK.

Peneliti memilih lokasi penelitian dengan alasan karena berdasarkan data yang diperoleh dari <http://www.topbrandaward.com> telah diketahui bahwa AMDK merek Aqua merupakan *top brand* dari pemain industri air minum dalam kemasan. Selain itu berdasarkan pengamatan peneliti bahwa air minum dalam kemasan merek aqua telah memiliki *brand image* yang baik di mata masyarakat.

Hal ini terbukti dari mayoritas penyebutan air minum dalam kemasan dengan kata “Aqua” untuk kebutuhan air minum konsumen khususnya di kota Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dan oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004:73). Sampel merupakan bagian atau subset dari pada populasi, sampel diambil dari bagian populasi yang dipilih. Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti subjeknya kurang dari 100 maka diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.

3.4 Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling*, karena populasi yang diteliti *infinite* (populasi yang jumlah dan identitas anggota populasi tidak diketahui). Selain itu dalam penelitian ini juga menggunakan *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Mengingat populasi tersebut tidak dapat diketahui jumlahnya, dan sasarannya adalah pelanggan pada minimarket atau toko ritel yang jumlahnya tidak terbatas, maka setiap konsumen yang datang memiliki kesempatan sebagai sampel penelitian.

Teknik pengambilan sampel untuk penentuan jumlah sampel responden adalah dengan menggunakan rumus Malhotra (2005:368). Dimana rumus ini digunakan apabila jumlah populasi yang akan diteliti tidak diketahui. Jadi penentuan jumlah populasi dilakukan dengan mengalikan 4 atau 5 dari jumlah

item variabel. Item variable dalam penelitian ini sebanyak 18 item yang dapat di klasifikasikan 12 item variabel (X) dan 6 item variabel (Y). Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $18 \times 5 = 90$ sampel.

Dan penyebaran kuesioner untuk pengambilan sampel adalah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada wilayah kota Malang. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan dengan mendatangi langsung dari 5 wilayah kecamatan yang ada di kota Malang. Dengan penyebaran sejumlah 18 responden di masing-masing kecamatan Klojen, Blimbing, Kedung Kandang, Lowokwaru dan Sukun.

3.5 Data dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer sendiri adalah data yang didapat dari responden secara langsung. Sedangkan Data sekunder yaitu data yang telah diolah baik secara laporan, catatan, notulen maupun dokumen-dokumen lain yang dibutuhkan dalam penelitian. Lalu Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) yaitu data yang berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah kuisisioner (angket) yang dilakukan dengan menyebarkan sekumpulan pertanyaan yang diterakan pada lembar kertas kuisisioner yang dibutuhkan dan nantinya bisa diisi oleh para responden. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang sekiranya benar dari para responden. Dalam penelitian ini kuisisioner yang digunakan yaitu kuesoiner tertutup dan langsung sehingga

responden tinggal memilih jawaban yang telah tersedia untuk mendapatkan informasi dan kuesioner diberikan secara langsung kepada responden.

Penelitian ini menggunakan skala likert, skala ini mengukur persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan yang mengukur suatu objek, yang nantinya dapat menggunakan scoring atau nilai perbutir dari jawaban berkisar antara :

1. Sangat tidak setuju = 1
2. Tidak setuju = 2
3. Kurang setuju/netral = 3
4. Setuju = 4
5. Sangat setuju = 5

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional pada penelitian adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Teori ini dipergunakan sebagai landasan atau alasan mengapa suatu yang bersangkutan memang bisa mempengaruhi variabel tak bebas atau merupakan salah satu penyebab. Definisi operasional pada penelitian adalah unsur penelitian memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel, dimana dalam penelitian ini dimensi *experiential marketing* merupakan variabel bebas dan loyalitas konsumen merupakan variabel terikat atau variabel tak bebas, adapun variabel penelitiannya sebagai berikut:

3.7.1 Variabel Bebas (X)

Variabel *independent* (bebas) atau Predictor (Peramal) adalah variabel yang dipergunakan untuk memperkirakan. Variabel penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini menyangkut variabel *experiential marketing* adalah *sensory experience* yaitu pengalaman yang diperoleh konsumen melalui indra penglihatan, perasa, peraba, pendengaran, dan penciuman di toko ritel. *Emotional experience* yaitu pengalaman yang mempengaruhi suasana hati konsumen dan membangkitkan perasaan atau emosi positif melalui sebuah agen (orang atau penjaga toko). *Social experience* yaitu pengalaman yang menghubungkan individu kepada orang lain, kepada suatu kelompok sosial (gaya hidup dan lain-lain), maupun kepada suatu budaya tertentu yang direfleksikan dalam sebuah *brand*. Dari pengertian tersebut dapat diketahui dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

Tabel 3.1

Tabel Definisi Operasional Variabel *Experiential Marketing*

No.	Konsep	Variabel	Indikator
1.	<i>Experiential Marketing</i> (Shaz Smilansky, 2009)	<i>Sensory Experience</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none">Penampilan produk yang menarik dan bagus bagi konsumen.Cita rasa minuman yang khas yang memberi rasa segar konsumen.desain interior dan perabot toko yang fungsional dan nyaman.Penggunaan cahaya alami maupun buatan dapat memberikan kesan yang terang dan baikTingkat kebisingan harus memungkinkan terjadinya percakapan oleh konsumen.Udara di area toko yang mempengaruhi pernafasan konsumen.

		<i>Emotional Experience (X2)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Penjaga toko mengetahui apa yang diperlukan dan diinginkan konsumen. b. Penjaga toko memiliki sikap yang profesional, dan ramah terhadap konsumen. c. Penjaga toko memiliki kemampuan melayani yang efisien kepada konsumen.
		<i>Social Experience (X3)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Nama, logo, warna, bentuk dan segala hal yang membuat konsumen mengenali sebuah perusahaan, produk, atau jasa. b. Segala yang timbul di pikiran konsumen mengenai sebuah produk yang berkualitas. c. Hubungan antara <i>identifiers</i> dan <i>attributes</i> yang terdapat pada benak konsumen.

Sumber: Data Diolah

3.7.2 Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat (*dependent*) atau Variabel tidak bebas adalah variabel yang nilainya akan diperkirakan atau diramalkan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas. Loyalitas Konsumen menurut Tjiptono (2002) dalam Andriani (2011:78) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Tabel 3.2

Tabel Definisi Operasional Variabel Loyalitas

No.	Konsep	Variabel	Indikator
2.	Loyalitas (Tjiptono) dalam Andiani (2011:78)	Loyalitas Konsumen (Y)	a. Pembelian ulang. b. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut. c. Selalu menyukai merek tersebut. d. Tetap memilih merek tersebut. e. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik. f. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Sumber: Data diolah

3.8 Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada banyak penelitian kuantitatif desain penelitian yang dilakukan adalah menggunakan instrumen kuesioner. Pada desain dengan menggunakan instrumen kuesioner tersebut akan dilakukan pengukuran dari variabel. Pada penyusunan kuesioner salah satu kriteria kuesioner yang baik adalah validitas dan reliabilitas kuesioner. Validitas menunjukkan kinerja kuesioner dalam mengukur apa yang diukur, sedangkan reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama. Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner adalah untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang disusun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid.

Uji Validitas Data

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen sebuah validitas jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Besar tidaknya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Secara statistik, uji validitas dilakukan dengan teknik *product moment* rumusan kerelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{N (\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

x = nilai per butir

y = total nilai kuesioner masing – masing responden

sebuah data dapat dikatakan valid, apabila validitas tersebut harus mencapai $\geq 0,30$ maka data tersebut dapat dikatakan valid (Sugiyono, dkk, 2001:233)

Uji Reliabilitas Data

Instrumen dikatan reliabel apabila instrumen tersebut cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Untuk mencari reliabilitas maka dapat digunakan rumus cronbach alpha. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

$\sum \sigma_t^2$ = varians total

Sebuah data dapat dikatakan reliabel apabila reliabilitas tersebut mencapai $\geq 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel.

3.8.2 Analisa Regresi Linier Berganda

Untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada hubungan yang kuat antara variabel terikat (Y) loyalitas konsumen dengan variabel bebas (X) *experiential marketing*, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus regresi linier berganda, karena lebih dari satu variabel. Sebagaimana menurut (Sugiyono, dkk, 2001:205) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independenya minimal dua. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan :

Y = loyalitas konsumen

a = konstanta

$b_{1...3}$ = koefisien regresi

X_1 = *sensory experience* (X1)

X_2 = *emotional experience* (X2)

X_3 = *social experience* (X3)

3.8.3 Uji F (Untuk Simultan)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat, (Sugiyono, 2005:259)

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2(m-1)}{(1-R^2)/(N-m)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinan

m = jumlah variabel

N = jumlah sampel

Apabila :

$F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima, ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

$F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, ini berarti terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

3.8.4 Uji t (Untuk Parsial)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat, (Sugiyono, 2005:223).

$$t = r \sqrt{\frac{n-3}{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien regresi

n = jumlah responden

Apabila :

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima, ini berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, ini berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

3.8.5 Variabel Dominan

Untuk mengetahui variabel dominan, terlebih dahulu diketahui dari hasil koefisien terbesar. Dari masing-masing hasil uji t yaitu t hitung lebih besar dari t tabel dengan taraf signifikansi t lebih kecil dari 5%. Maka dari hasil nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 5% bisa diketahui bahwa variabel tersebut adalah variabel yang dominan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Objek Penelitian Aqua (Air Mineral)

Gambar 4.1

Logo Aqua



Tabel 4.1

Profil Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua

Jenis	Air minum dalam kemasan
Pemilik	PT Aqua Golden Mississippi Tbk
Negara	 Indonesia  Malaysia  Singapura  Brunei
Diperkenalkan	1973
Pasar	Seluruh dunia
Situs web	www.aqua.com

Sumber: Data diolah

Aqua adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi Tbk di Indonesia sejak tahun 1973. Selain di Indonesia Aqua juga dijual di Malaysia, Singapura, dan Brunei. Aqua

adalah merek AMDK dengan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan salah satu merek AMDK yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi seperti merek generik untuk AMDK. Saat ini, terdapat 14 pabrik yang memproduksi Aqua dengan kepemilikan berbeda-beda (3 pabrik dimiliki oleh PT Tirta Investama, 10 pabrik dimiliki oleh PT Aqua Golden Mississippi, dan pabrik di Berastagi, Sumatera Utara dimiliki oleh PT Tirta Sibayakindo).

Sejak tahun 1998, Aqua sudah dimiliki oleh perusahaan multinasional dalam bidang makanan dan minuman asal Perancis, Grup Danone, hasil dari penggabungan PT Aqua Golden Mississippi dengan Danone. Aqua Group didirikan oleh Tirta Utomo (1930-1994), warga asli Wonosobo yang setelah keluar bekerja dari Pertamina, dan bekerja di Petronas, mendirikan usaha air minum dalam kemasan (AMDK). Tirta berjasa besar atas perkembangan bisnis atau usaha AMDK di Indonesia, karena sebagai seorang pionir maka Almarhum berhasil menanamkan nilai-nilai dan cara pandang bisnis AMDK di Indonesia.

A. Sejarah

Aqua untuk saat ini merupakan market leader dalam medan persaingan berbagai produk air mineral di Indonesia. Posisinya yang kuat disebabkan oleh faktor Aqua sebagai produk air mineral yang pertama kali hadir di Indonesia serta strategi promosi dan pemasaran yang gencar. Metode promosi yang digunakan adalah terutama melalui iklan di media elektronik dan cetak, mensponsori berbagai acara, serta instalasi iklan billboard secara luas.

Dalam pemasarannya, grup distribusi Aqua memiliki jaringan distribusi air mineral yang terluas di Indonesia, yang mana menembus sampai hampir ke setiap

sudut kepulauan. Jumlah titik stok (gudang) semakin diperbanyak secara agresif sejak tahun 2005, sehingga mampu menyediakan penetrasi pasar yang lebih luas melalui rantai suplai dan penghantaran. Gudang stok ditempatkan pada area-area yang memiliki outlet retail yang banyak, termasuk pasar tradisional, sehingga setiap gudang dapat melayani masing-masing area geografis dalam waktu yang sesingkat mungkin.

B. Awal Pendirian

PT Aqua Golden Mississippi didirikan pada tahun 1973 di Indonesia. Ide mendirikan perusahaan AMDK timbul ketika Tirto bekerja sebagai pegawai Pertamina pada awal tahun 1970-an dan pegawai Petronas pada awal dekade 1980-an. Ketika itu Tirto bertugas menjamu delegasi sebuah perusahaan Amerika Serikat. Namun jamuan itu terganggu ketika istri ketua delegasi mengalami diare yang disebabkan karena mengonsumsi air yang tidak bersih. Tirto kemudian mengetahui bahwa tamu-tamunya yang berasal dari negara Barat tidak terbiasa meminum air minum yang direbus, tetapi air yang telah disterilkan.

Ia dan saudara-saudaranya mulai mempelajari cara memproses air minum dalam kemasan di Bangkok, Thailand, Ia meminta adiknya, Slamet Utomo untuk magang di Polaris, sebuah perusahaan AMDK yang ketika itu telah beroperasi 16 tahun di Thailand. Tidak mengherankan bila pada awalnya produk *Aqua* menyerupai *Polaris* mulai dari bentuk botol kaca, merek mesin pengolahan air, sampai mesin pencuci botol serta pengisi air, karena di Indonesia sama sekali tidak ada. Atasan Tirto, Ibnu Sutowo juga mengatakan : "*Aneh Tirto iki, banyu banjir kok diobokke dalam botol*".

Tirto mendirikan pabrik pertamanya di Pondok Ungu, Bekasi, dan menamai pabrik itu PT Golden Mississippi dengan kapasitas produksi enam juta liter per tahun. Tirto sempat ragu dengan nama *PT Golden Mississippi* yang meskipun cocok dengan target pasarnya, ekspatriat, namun terdengar asing di telinga orang Indonesia. Sebelum bernama Aqua, dahulu bernama *Puritas* (nama lain dari Pure Artesian Water), yang berlogo daun semanggi. Tetapi, Eulindra Lim, mengusulkan untuk menggunakan nama *Aqua* karena cocok terhadap imej air minum dalam botol serta tidak sulit untuk diucapkan. Ia setuju dan mengubah merek produknya dari *Puritas* menjadi *Aqua*, karena kata *Puritas* sulit diucapkan. Dua tahun kemudian, produksi pertama *Aqua* diluncurkan dalam bentuk kemasan botol kaca ukuran 950 ml dengan harga jual Rp.75, hampir dua kali lipat harga bensin yang ketika itu bernilai Rp.46/liter.

C. Perkembangan dan akuisisi oleh Danone

Pada tahun 1982, Tirto mengganti bahan baku (air) yang semula berasal dari sumur bor ke mata air pegunungan yang mengalir sendiri (*self-flowing spring*) karena dianggap mengandung komposisi mineral alami yang kaya nutrisi seperti kalsium, magnesium, potasium, zat besi, dan sodium.

Willy Sidharta, *sales* dan perakit mesin pabrik pertama *Aqua*, merupakan orang pertama yang memperbaiki sistem distribusi *Aqua*. Ia memulai dengan menciptakan konsep *delivery door to door* khusus yang menjadi cikal bakal sistem pengiriman langsung *Aqua*. Konsep pengiriman menggunakan kardus-kardus dan galon-galon menggunakan armada yang didesain khusus membuat

penjualan *Aqua* Secara konsisten menanjak hingga akhirnya angka penjualan *Aqua* mencapai dua triliun rupiah pada tahun 1985.

Pada tahun 1984, Pabrik AQUA kedua didirikan di Pandaan, Jawa Timur sebagai upaya mendekati diri pada konsumen yang berada di wilayah tersebut. Setahun kemudian, terjadi pengembangan produk *Aqua* dalam bentuk kemasan PET 220 ml. Pengembangan ini membuat produk *Aqua* menjadi lebih berkualitas dan lebih aman untuk dikonsumsi.

Pada tahun 1995, *Aqua* menjadi pabrik air mineral pertama yang menerapkan sistem produksi *in line* di pabrik Mekarsari. Pemrosesan air dan pembuatan kemasan AQUA dilakukan bersamaan. Hasil sistem *in-line* ini adalah botol AQUA yang baru dibuat dapat segera diisi air bersih di ujung proses produksi, sehingga proses produksi menjadi lebih higienis.

Pada tahun 1998, karena ketatnya persaingan dan munculnya pesaing-pesaing baru, Lisa Tirto sebagai pemilik Aqua Golden Mississippi sepeninggal suaminya Tirto Utomo, menjual sahamnya kepada Grup Danone pada 4 September 1998. Akuisisi tersebut dianggap tepat setelah beberapa cara pengembangan tidak cukup kuat menyelamatkan Aqua dari ancaman pesaing baru. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk dan menempatkan AQUA sebagai produsen air mineral dalam kemasan (AMDK) yang terbesar di Indonesia. Pada tahun 2000, bertepatan dengan pergantian milenium, Aqua meluncurkan produk berlabel Danone-Aqua.

D. Pasca Akuisisi

Danone meningkatkan kepemilikan saham di PT Tirta Investama dari 40% menjadi 74%, sehingga Danone kemudian menjadi pemegang saham mayoritas Aqua Group. Aqua menghadirkan kemasan botol kaca baru 380 ml pada 1 November 2001.

a. Tahun 2001

Banjir besar yang melanda Jakarta pada akhir tahun menggerakkan perusahaan untuk membantu masyarakat dan juga para karyawan Aqua sendiri yang terkena musibah tersebut. Aqua menang telak di ajang Indonesian Best Brand Award. Mulai diberlakukannya Kesepakatan Kerja Bersama [KKB 2002 - 2004] pada 1 Juni 2002.

b. Tahun 2003

Perluasan kegiatan produksi Aqua Group ditindaklanjuti melalui peresmian sebuah pabrik baru di Klaten pada awal tahun. Upaya mengintegrasikan proses kerja perusahaan melalui penerapan SAP (System Application and Products for Data Processing) dan HRIS (Human Resources Information System).

c. Tahun 2004

Peluncuran logo baru Aqua. Aqua menghadirkan kemurnian alam baik dari sisi isi maupun penampilan luarnya. Aqua meluncurkan varian baru *Aqua Splash of Fruit*, jenis air dalam kemasan yang diberi esens rasa buah strawberry dan orange-mango. Peluncuran produk ini awalnya ingin memperkuat posisi Aqua sebagai produsen minuman. Sebenarnya AQUA

Splash Of Fruit bukanlah air mineral biasa, namun masuk dalam kategori *beverages*. Sehingga di dalam penjualannya tidak boleh dijemur seperti produk air mineral, namun harus dimasukkan ke dalam lemari pendingin atau cooling box. Sayangnya, hal ini tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen dikarenakan kurangnya sosialisasi oleh pihak Aqua. Pada tahun yang sama, Aqua melakukan PHK (pemutusan hubungan kerja) massal untuk seluruh pabrik, depo dan termasuk kantor pusat.

d. Tahun 2005

Danone membantu korban tsunami di Aceh. Pada tanggal 27 September, AQUA memproduksi Mizone, minuman bernutrisi yang merupakan produk dari Danone. Mizone hadir dengan dua rasa, yaitu *orange lime* dan *passion fruit*.

e. Tahun 2006-2008

Danone berupaya untuk membuat pabrik di Serang, namun karena Danone didemo oleh warga sekitar, Bupati, DPRD dan LSM, serta terlebih lagi kasus ini sudah sampai Gubernur Banten yang bukan menjadi rahasia merupakan Putri dari 'penguasa' Banten maka Danone dengan terpaksa 'kalah' atau membatalkan pembuatan Pabrik di Serang. Sebenarnya Danone bisa berhasil membuat pabrik di Serang seandainya Danone mau membuatkan fasilitas umum yaitu Air Bersih bagi warga sekitar, karena sebenarnya yang dibutuhkan warga sekitar itu hanyalah Air Bersih bukannya hanya sekedar survey atau malah penghijauan. Keadaan inilah

yang sayangnya justru dimanfaatkan oleh segelintir orang untuk mencari 'keuntungan' pribadi.

f. Tahun 2009

Danone akan mulai membuat pabrik baru di Cianjur, ini merupakan pengalihan dari Pabrik Serang yang pembangunannya sementara ditunda.

g. Tahun 2010

Aqua Group mengalami perubahan signifikan pada struktur organisasi dan operasionalnya. Perubahan tersebut adalah proses *delisting* PT Aqua Golden Mississippi dari Bursa Efek Indonesia (BEI) karena berbagai kasus sehingga status badan hukum PT AGM menjadi perusahaan tertutup. Aqua juga memperkenalkan inovasi baru pada tutup galonnya untuk menjaga kemurnian alam.

h. Tahun 2011-2012

Aqua menyelenggarakan kampanye *It's in Me* untuk sosialisasi hidup sehat kepada konsumen.

i. Tahun 2013

Aqua menyelenggarakan **40 tahun Aqua**, program ulang tahun Aqua ke-40 dengan tagline **Bersama untuk Indonesia**, dengan peluncuran logo baru.

E. Kemasan Aqua

a. Gelas plastik (plastic cup): 240ml

b. PET: 330ml, 600ml dan 1500ml

c. Galon: 19 liter

- d. RGB (returnable glass bottle): 380ml

F. Mizone

Mizone merupakan merek minuman isotonik bernutrisi dari produsen Aqua. Mizone tersedia dalam kemasan botol PET 500ml dalam enam pilihan rasa:

Lychee Lemon

- a. Orange Lime
- b. Apple Guava
- c. Mangga Kweni
- d. Cocopina
- e. Fres'in Juicy Strawberry
- f. Fres'in Crispy Apple

Mizone juga tersedia dalam kemasan botol PET 1,5 liter yang untuk sementara waktu tersedia dalam rasa Lychee Lemon.

G. Alamat

- a. Kantor pusat:

PT Tirta Investama Jalan Pulo Lentut No. 3 Kawasan Industri Pulogadung
Jakarta Timur – 13920 Telp. (021) 4603070

- b. Danone Indonesia (Aqua Group, Nutricia, Sari Husada, & Danone Dairy):
Gedung Cyber 2, Lantai 10-11-12-15 Jalan H.R. Rasuna Said Blok X-5 no

13

Jakarta Selatan 12950 Telp (021) 2996 1000

4.1.2 Deskripsi Responden

Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, maka peneliti telah memperoleh data dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan. Sehingga dapat diketahui pada tabel-tabel berikut:

A. Distribusi Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, telah didapat deskripsi responden sesuai jenis kelamin yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2

Distribusi Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	58	64,4%
2.	Perempuan	32	35,6%
	Jumlah	90	100%

Sumber: Data diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden adalah 90 orang. Dan yang lebih dominan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 58 orang dengan persentase 64,4%. Dibandingkan dengan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 32 orang dengan persentase 35,6%.

B. Distribusi Usia

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, telah didapat deskripsi responden sesuai usia yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3

Distribusi Usia Responden

No.	Usia	Responden	Persentase (%)
1.	16 - 25 tahun	57	63,3%
2.	26 - 35 tahun	22	24,4%
3.	36 - 45 tahun	4	4,4%
4.	46 - 55 tahun	6	6,7%
5.	≥ 56 tahun	1	1,1%
	Jumlah	90	100%

Sumber: Data diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa usia responden yang dominan adalah rentang usia 16–25 tahun sebanyak 57 orang dengan persentase 63,3%. Sedangkan rentang usia 26-35 tahun sebanyak 22 orang dengan persentase 24,4%. Kemudian rentang usia 36–45 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 4,4%. Lalu rentang usia 46–55 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 6,7% dan usia ≥ 56 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 1,1%.

C. Distribusi Pendidikan Terakhir

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, telah didapat deskripsi responden sesuai pendidikan terakhir yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4

Distribusi Pendidikan Terakhir Responden

No.	Pendidikan Terakhir	Responden	Persentase (%)
1.	SD	4	4,4%
2.	SMP	10	11,1%
3.	SMA	59	65,6%
4.	Perguruan Tinggi (D1,D2,D3,S1,S2,S3)	17	18,9%
	Jumlah	90	100%

Sumber: Data diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir responden adalah SD sebanyak 4 orang dengan persentase 4,4%. Kemudian SMP sebanyak 10 orang dengan persentase 11,1%. Lalu pendidikan terakhir responden yang dominan yaitu SMA sebanyak 59 orang dengan persentase 65,6%. Selanjutnya Perguruan tinggi (D1,D2,D3,S1,S2,S3) sebanyak 17 orang dengan persentase 18,9%.

4.1.3 Analisis Deskriptif

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, telah diperoleh data dari tiap-tiap indikator pernyataan yang telah dijawab oleh responden. Maka dapat diketahui hasilnya pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden Variabel *Sensory Experience* (X1)

Pernyataan	Jumlah Responden dan Persentase %									
	STS		TS		KS		S		SS	
X1.1	4	4,4%	1	1,1%	6	6,7%	61	67,8%	18	20%
X1.2	4	4,4%	1	1,1%	7	7,8%	56	62,2%	22	24,4%
X1.3	3	3,3%	3	3,3%	21	23,3%	52	57,8%	11	12,2%
X1.4	2	2,2%	6	6,7%	16	17,8%	53	58,9%	13	14,4%
X1.5	4	4,4%	8	8,9%	17	18,9%	53	58,9%	8	8,9%
X1.6	3	3,3%	7	7,8%	14	15,6%	56	62,2%	10	11,1%

Sumber: Data diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil dari kuesioner yang telah disebar bahwa variabel X1.1 tentang pernyataan penampilan AMDK merek Aqua memiliki kemasan yang menarik dan bagus dengan jawaban sangat tidak setuju 4 orang dengan persentase 4,4%, tidak setuju 1 orang dengan persentase 1,1%, kurang setuju 6 orang dengan persentase 6,7%, setuju 61 orang dengan persentase 67,8% dan sangat setuju 18 orang dengan persentase 20%.

Kemudian variabel X1.2 tentang pernyataan AMDK merek Aqua memiliki rasa yang menyegarkan dengan jawaban sangat tidak setuju 4 orang dengan persentase 4,4%, tidak setuju 1 orang dengan persentase 1,1%, kurang setuju 7 orang dengan persentase 7,8%, setuju 56 orang dengan persentase 62,2% dan sangat setuju 22 orang dengan persentase 24,4%.

Lalu variabel X1.3 tentang pernyataan desain interior dan perabot toko tempat menjual AMDK merek Aqua yang fungsional dan nyaman dengan jawaban sangat tidak setuju 3 orang dengan persentase 3,3%, tidak setuju 3 orang dengan persentase 3,3%, kurang setuju 21 orang dengan persentase 23,3%, setuju 52 orang dengan persentase 57,8% dan sangat setuju 11 orang dengan persentase 12,2%.

Selanjutnya variabel X1.4 tentang pernyataan penggunaan cahaya alami maupun lampu toko menjual AMDK merek Aqua dapat memberikan kesan yang terang dan baik dengan jawaban sangat tidak setuju 2 orang dengan persentase 2,2%, tidak setuju 6 orang dengan persentase 6,7%, kurang setuju 16 orang dengan persentase 17,8%, setuju 53 orang dengan persentase 58,9% dan sangat setuju 13 orang dengan persentase 14,4%.

Variabel X1.5 tentang pernyataan tingkat kebisingan suara tidak mengganggu terjadinya percakapan untuk membeli AMDK merek Aqua dengan jawaban sangat tidak setuju 4 orang dengan persentase 4,4%, tidak setuju 8 orang dengan persentase 8,9%, kurang setuju 17 orang dengan persentase 18,9%, setuju 53 orang dengan persentase 58,9% dan sangat setuju 8 orang dengan persentase 8,9%.

Dan variabel X1.6 tentang pernyataan udara di area toko tidak mengganggu atau mempengaruhi pernafasan pembeli AMDK merek Aqua dengan jawaban sangat tidak setuju 3 orang dengan persentase 3,3%, tidak setuju 7 orang dengan persentase 7,8%, kurang setuju 14 orang dengan persentase 15,6%, setuju 56 orang dengan persentase 62,2% dan sangat setuju 10 orang dengan persentase 11,1%.

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diketahui nilai kontribusi terbesar dari jawaban responden yang setuju sebesar 61 responden atau 67,8% ada pada item pernyataan X1.1 bahwa penampilan AMDK merek Aqua memiliki kemasan yang menarik dan bagus. Kemudian nilai kontribusi terbesar dari jawaban responden yang sangat setuju sebesar 22 responden atau 24,4% ada pada item pernyataan X1.2 bahwa AMDK merek Aqua memiliki rasa yang menyegarkan. Jadi kedua item pernyataan tersebut dirasa penting dalam memberikan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada produk AMDK merek Aqua di kota Malang.

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden Variabel *Emotional Experience* (X2)

Pernyataan	Jumlah Responden dan Persentase %									
	STS		TS		KS		S		SS	
X2.1	1	1,1%	7	7,8%	15	16,7%	46	51,1%	21	23,3%
X2.2	2	2,2%	5	5,6%	7	7,8%	50	55,6%	26	28,9%
X2.3	4	4,4%	2	2,2%	10	11,1%	51	56,7%	23	25,6%

Sumber: Data diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil dari kuesioner yang telah disebar bahwa variabel X2.1 tentang pernyataan penjaga toko mengetahui AMDK

dengan benar pada merek Aqua dengan jawaban sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1,1%, tidak setuju 7 orang dengan persentase 7,7%, kurang setuju 15 orang dengan persentase 16,7%, setuju 46 orang dengan persentase 51,1% dan sangat setuju 21 orang dengan persentase 23,3%.

Kemudian variabel X2.2 tentang pernyataan penjaga toko memiliki sikap yang profesional dan ramah terhadap penjualan AMDK merek Aqua dengan jawaban sangat tidak setuju 2 orang dengan persentase 2,2%, tidak setuju 5 orang dengan persentase 5,6%, kurang setuju 7 orang dengan persentase 7,8%, setuju 50 orang dengan persentase 55,6% dan sangat setuju 26 orang dengan persentase 28,9%.

Dan variabel X2.3 tentang pernyataan penjaga toko memiliki kemampuan melayani yang efisien dan baik terhadap penjualan AMDK merek Aqua dengan jawaban sangat tidak setuju 4 orang dengan persentase 4,4%, tidak setuju 2 orang dengan persentase 2,2%, kurang setuju 10 orang dengan persentase 11,1%, setuju 51 orang dengan persentase 56,7% dan sangat setuju 23 orang dengan persentase 25,6%.

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diketahui nilai kontribusi terbesar dari jawaban responden yang setuju sebesar 51 responden atau 56,7% ada pada item pernyataan X2.3 bahwa penjaga toko memiliki kemampuan melayani yang efisien dan baik terhadap penjualan AMDK merek Aqua. Kemudian nilai kontribusi terbesar dari jawaban responden yang sangat setuju sebesar 26 responden atau 28,9% ada pada item pernyataan X2.2 bahwa penjaga toko memiliki sikap yang profesional dan ramah terhadap penjualan AMDK merek

Aqua. Jadi kedua item pernyataan tersebut dirasa penting dalam memberikan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada produk AMDK merek Aqua di kota Malang.

Tabel 4.7

Hasil Jawaban Responden Variabel *Social Experience* (X3)

Pernyataan	Jumlah Responden dan Persentase %									
	STS		TS		KS		S		SS	
X3.1	3	3,3%	3	3,3%	6	6,7%	48	53,3%	30	33,3%
X3.2	3	3,3%	1	1,1%	4	4,4%	53	58,9%	29	32,2%
X3.3	2	2,2%	1	1,1%	1	1,1%	51	56,7%	35	38,9%

Sumber: Data diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil dari kuesioner yang telah disebar bahwa variabel X3.1 tentang pernyataan saya mengetahui produk, iklan atau promosi dari AMDK merek Aqua dengan baik dengan jawaban sangat tidak setuju 3 orang dengan persentase 3,3%, tidak setuju 3 orang dengan persentase 3,3%, kurang setuju 6 orang dengan persentase 6,7%, setuju 48 orang dengan persentase 53,3% dan sangat setuju 30 orang dengan persentase 33,3%.

Kemudian variabel X3.2 tentang pernyataan AMDK merek Aqua memiliki kualitas yang baik untuk dikonsumsi dengan jawaban sangat tidak setuju 3 orang dengan persentase 3,3%, tidak setuju 1 orang dengan persentase 1,1%, kurang setuju 4 orang dengan persentase 4,4%, setuju 53 orang dengan persentase 58,9% dan sangat setuju 29 orang dengan persentase 32,2%.

Dan variabel X3.3 tentang pernyataan AMDK merek Aqua merupakan produk air minum yang dapat dipercaya dengan jawaban sangat tidak setuju 2 orang dengan persentase 2,2%, tidak setuju 1 orang dengan persentase 1,1%,

kurang setuju 1 orang dengan persentase 1,1%, setuju 51 orang dengan persentase 56,7% dan sangat setuju 35 orang dengan persentase 38,9%.

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diketahui nilai kontribusi terbesar dari jawaban responden yang setuju sebesar 53 responden atau 58,9% ada pada item pernyataan X3.2 bahwa AMDK merek Aqua memiliki kualitas yang baik untuk dikonsumsi. Kemudian nilai kontribusi terbesar dari jawaban responden yang sangat setuju sebesar 35 responden atau 38,9% ada pada item pernyataan X3.3 bahwa AMDK merek Aqua merupakan produk air minum yang dapat dipercaya. Jadi kedua item pernyataan tersebut dirasa penting dalam memberikan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada produk AMDK merek Aqua di kota Malang.

Tabel 4.8

Hasil Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Pernyataan	Jumlah Responden dan Persentase %									
	STS		TS		KS		S		SS	
Y1.1	3	3,3%	3	3,3%	6	6,7%	57	63,3%	21	23,3%
Y1.2	3	3,3%	7	7,8%	15	16,7%	36	40%	29	32,2%
Y1.3	3	3,3%	5	5,6%	12	13,3%	41	45,6%	29	32,2%
Y1.4	3	3,3%	6	6,7%	10	11,1%	41	45,6%	30	33,3%
Y1.5	3	3,3%	3	3,3%	12	13,3%	49	54,4%	23	25,6%
Y1.6	3	3,3%	8	8,9%	18	20%	38	42,2%	23	25,6%

Sumber: Data diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil dari kuesioner yang telah disebar bahwa variabel Y1.1 tentang pernyataan dilain waktu saya melakukan pembelian ulang terhadap AMDK merek Aqua dengan jawaban sangat tidak setuju 3 orang dengan persentase 3,3%, tidak setuju 3 orang dengan persentase 3,3%, kurang

setuju 6 orang dengan persentase 6,7%, setuju 57 orang dengan persentase 63,3% dan sangat setuju 21 orang dengan persentase 23,3%.

Kemudian variabel Y1.2 tentang pernyataan saya terbiasa minum AMDK merek Aqua untuk keperluan air minum saya dengan jawaban sangat tidak setuju 3 orang dengan persentase 3,3%, tidak setuju 7 orang dengan persentase 7,8%, kurang setuju 15 orang dengan persentase 16,7%, setuju 36 orang dengan persentase 40% dan sangat setuju 29 orang dengan persentase 32,2%.

Lalu variabel Y1.3 tentang pernyataan saya lebih menyukai AMDK merek Aqua untuk kebutuhan air minum saya dengan jawaban sangat tidak setuju 3 orang dengan persentase 3,3%, tidak setuju 5 orang dengan persentase 5,6%, kurang setuju 12 orang dengan persentase 13,3%, setuju 41 orang dengan persentase 45,6% dan sangat setuju 29 orang dengan persentase 32,2%.

Selanjutnya variabel Y1.4 tentang pernyataan saya lebih memilih AMDK merek Aqua dibanding dengan merek yang lain dengan jawaban sangat tidak setuju 3 orang dengan persentase 3,3%, tidak setuju 6 orang dengan persentase 6,7%, kurang setuju 10 orang dengan persentase 11,1%, setuju 41 orang dengan persentase 45,6% dan sangat setuju 30 orang dengan persentase 33,3%.

Variabel Y1.5 tentang pernyataan saya yakin bahwa AMDK merek Aqua adalah yang terbaik dengan jawaban sangat tidak setuju 3 orang dengan persentase 3,3%, tidak setuju 3 orang dengan persentase 3,3%, kurang setuju 12 orang dengan persentase 13,3%, setuju 49 orang dengan persentase 54,4% dan sangat setuju 23 orang dengan persentase 25,6%.

Dan variabel Y1.6 tentang pernyataan saya merekomendasikan kepada kerabat untuk mengkonsumsi AMDK merek Aqua dengan jawaban sangat tidak setuju 3 orang dengan persentase 3,3%, tidak setuju 8 orang dengan persentase 8,9%, kurang setuju 18 orang dengan persentase 20%, setuju 38 orang dengan persentase 42,2% dan sangat setuju 23 orang dengan persentase 26,6%.

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diketahui nilai kontribusi terbesar dari jawaban responden yang setuju sebesar 57 responden atau 63,3% ada pada item pernyataan Y1.1 bahwa dilain waktu saya melakukan pembelian ulang terhadap AMDK merek Aqua. Kemudian nilai kontribusi terbesar dari jawaban responden yang sangat setuju sebesar 30 responden atau 33,3% ada pada item pernyataan Y1.4 bahwa saya lebih memilih AMDK merek Aqua dibanding dengan merek yang lain. Jadi kedua item pernyataan tersebut dirasa penting dalam memberikan kontribusi terbesar pada variabel loyalitas konsumen.

4.1.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui jumlah butir pernyataan atau item mampu mengungkap variabel yang diungkap. Uji validitas ini dapat diketahui dengan indeks korelasi *product moment* pearson dimana nilai probabilitas untuk korelasinya lebih kecil dari 0.05 (5%).

Apabila suatu alat pengukuran telah dinyatakan valid, maka tahap berikutnya adalah mengukur reliabilitas dari instrumen kuesioner tersebut. Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Pada program SPSS, metode ini

dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, dimana kuesioner dikatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas atau *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Keterangan:

1. 0,00 - 0,20 = sangat kurang
2. 0,21 - 0,40 = kurang reliabel
3. 0,41 - 0,60 = cukup reliabel
4. 0,61 - 0,80 = reliabel
5. 0,81 - 1,00 = sangat reliabel

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Nomer Item	Validitas		Koefisien Alpha	Keterangan	
		Korelasi (r)	Probabilitas (p)			
X1	X1.1	0,698	0,000	0,809	Valid	Reliabel
	X1.2	0,751	0,000		Valid	
	X1.3	0,807	0,000		Valid	
	X1.4	0,825	0,000		Valid	
	X1.5	0,716	0,000		Valid	
	X1.6	0,510	0,000		Valid	
X2	X2.1	0,815	0,000	0,859	Valid	Sangat reliabel
	X2.2	0,943	0,000		Valid	
	X2.3	0,896	0,000		Valid	
X3	X3.1	0,915	0,000	0,796	Valid	Reliabel
	X3.2	0,818	0,000		Valid	
	X3.3	0,844	0,000		Valid	
Y1	Y1.1	0,755	0,000	0,932	Valid	Sangat reliabel
	Y1.2	0,875	0,000		Valid	
	Y1.3	0,885	0,000		Valid	
	Y1.4	0,904	0,000		Valid	
	Y1.5	0,923	0,000		Valid	
	Y1.6	0,836	0,000		Valid	

Sumber: Data diolah

Bersasarkan data dari tabel di atas menunjukkan semua item pernyataan untuk variabel *sensory experience* (X1), *emotional experience* (X2), *sosial*

experience (X3) dan loyalitas konsumen (Y1) mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 (5%) dengan demikian pernyataan dari instrumen penelitian dikatakan valid. Sedangkan koefisien alpha masing-masing untuk variabel *sensory experience* (X1) adalah 0,809 dikatakan sangat reliabel, *emotional experience* (X2) adalah 0,859 dikatakan sangat reliabel, *social experience* (X3) adalah 0,796 dikatakan reliabel dan loyalitas konsumen (Y1) adalah 0,932 dikatakan sangat reliabel. Jadi secara keseluruhan variabel hasil uji validitas dan reliabilitas bahwa valid dan konsisten untuk digunakan mengukur ulang gejala yang sama.

4.1.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil analisis regresi linier berganda telah didapat rekapitulasi dengan dilengkapi tingkat signifikansi experiential marketing terhadap loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10

Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda

Variable Independents	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients Beta	t Hitung	Sig.
(Constant)	-0,196		-0,097	0,923
X1	0,434	0,362	3,571	0,001**
X2	-0,149	-0,071	-0,728	0,469
X3	1,250	0,547	5,274	0,000**
Adjusted R ²	0,617	Keterangan: * = Signifikansi level 1% ** = Signifikansi level 5%		
R ²	0,630			
R	0,794			
F-hitung	48,848			
Sig. F	0,000			
Durbin Watson	1,628			
Alpha (α) = 5%				

Sumber: Data diolah

Hasil yang telah diperoleh dari pengujian regresi linier berganda menunjukkan hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,196 + 0,434 X1 - 0,149X2 + 1,250 X3$$

Pada variabel *sensory experience* (X1) dengan nilai 0,434 dengan tingkat signifikansi 0,001 dan dibawah tingkat signifikansi 5%. Hanya pada *emotional experience* (X2) yang mempunyai nilai yang negatif dan tidak signifikan yaitu sebesar -0,149 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,469% dan diatas tingkat signifikansi 5%. Nilai terbesar dimiliki oleh variabel *social experience* (X3) dengan nilai 1,250 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00% dan dibawah tingkat signifikansi 5%.

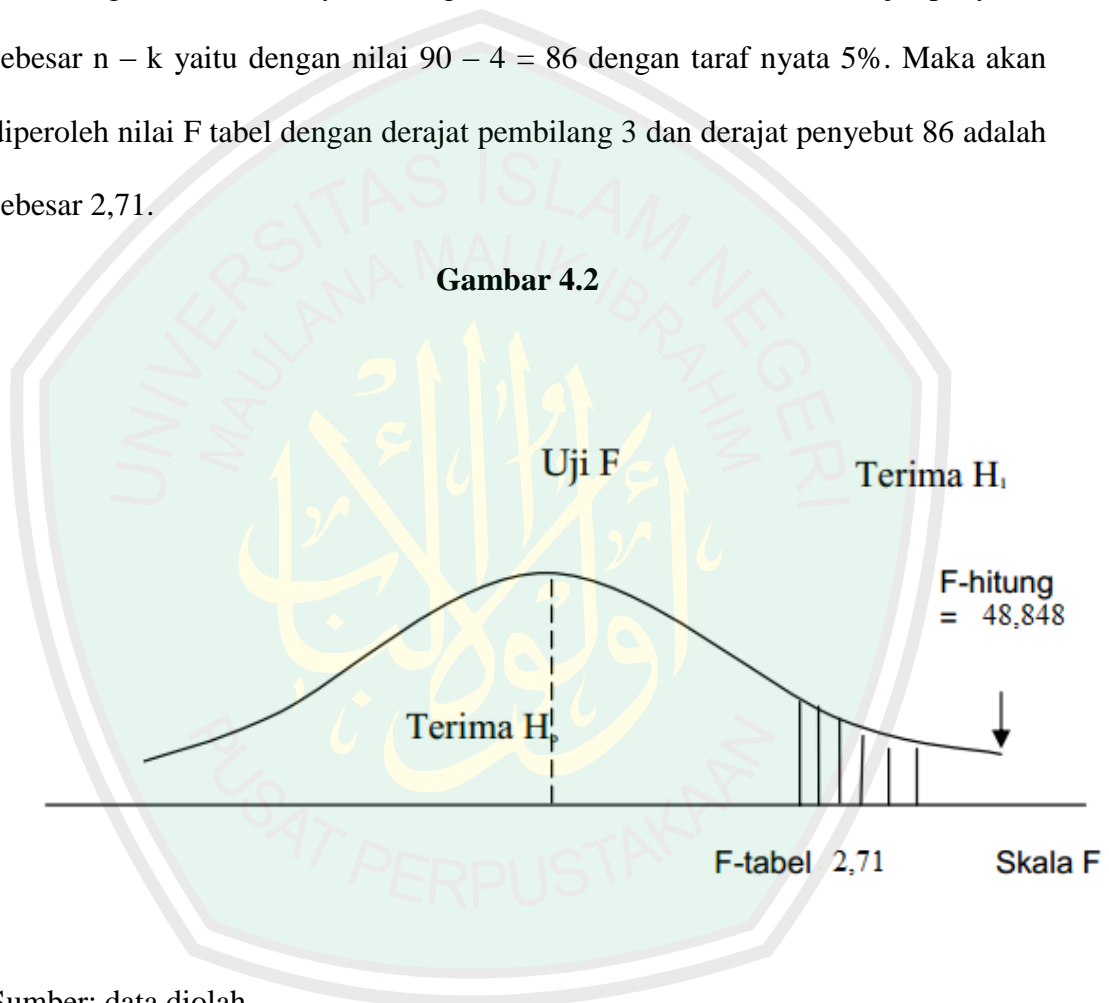
Nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) menunjukkan nilai 0,617 atau 61,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variabel independen *sensory experience* (X1), *emotional experience* (X2) dan *social experience* (X3) terhadap variabel dependen loyalitas konsumen (Y) sebesar 61,7%, sedangkan sisanya sebesar 38,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar 3 variabel bebas yang dimasukkan dalam model.

4.1.6 Hasil Uji F (Uji Simultan)

Sedangkan untuk mengetahui pengaruh nyata antara variabel bebas dengan variabel terikat digunakan uji F. Untuk uji F dibangun hipotesis $H_0 : \beta = 0$ dan $H_1 : \beta \neq 0$. Artinya berdasarkan data yang tersedia, akan dilakukan pengujian terhadap β (koefisien regresi populasi) apakah sama dengan nol adalah mengandung unsur kesamaan yang berarti tidak mempunyai pengaruh signifikan

terhadap variabel terikat atau tidak sama dengan nol yang berarti mempunyai pengaruh signifikan. Analisis diatas mempunyai 4 variabel yaitu Y, X1, X2 dan X3, jadi akan didapat nilai $k = 4$ dan n sebesar 90. Sehingga akan didapat derajat pembilang sebesar $k - 1$ yaitu dengan nilai $4 - 1 = 3$ lalu untuk derajat penyebut sebesar $n - k$ yaitu dengan nilai $90 - 4 = 86$ dengan taraf nyata 5%. Maka akan diperoleh nilai F tabel dengan derajat pembilang 3 dan derajat penyebut 86 adalah sebesar 2,71.

Gambar 4.2



Sumber: data diolah

$F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y. $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, ini berarti terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y. Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $(48,848 > 2,71)$ untuk skala 5% dan

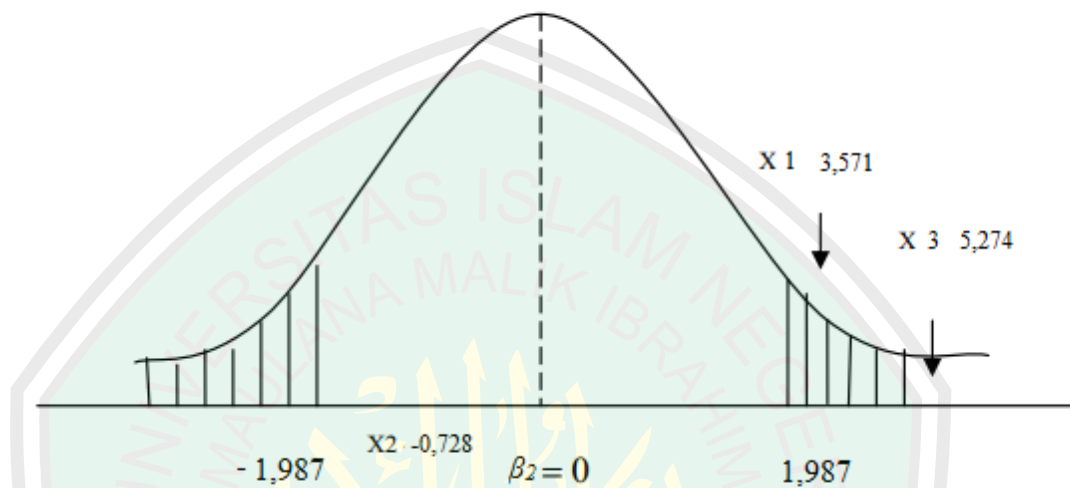
berarti $\beta \neq 0$ dan berarti variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan dan simultan terhadap variabel terikat.

4.1.7 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji t berfungsi untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dengan derajat bebas $df = n - k$ adalah $90 - 4 = 86$, $t = 1,987$. Hipotesis yang digunakan adalah $H_0 : \beta = 0$ dan $H_1 : \beta \neq 0$ artinya berdasarkan data yang tersedia akan dilakukan pengujian terhadap β (koefisien regresi populasi) apakah sama dengan nol yang berarti tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak sama dengan nol yang berarti mempunyai pengaruh signifikan.

Gambar 4.3

Uji t



Sumber: Data diolah

Bila nilai uji t berada didaerah yang diarsir maka hipotesis nol akan ditolak dan apabila nilai uji t berada diantara $-1,987$ dan $1,987$ maka hipotesis nol akan diterima. Dari uji t diatas dapat dilihat bahwa untuk koefisien $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,097 < 1,987$) sehingga dapat disimpulkan bahwa keberadaan t_{hitung} untuk koefisien ada diluar daerah yang diarsir dan akan menerima H_0 atau variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t terhadap variabel *sensory experience* (X1) didapatkan t_{hitung} sebesar $3,571$ dengan signifikansi t sebesar $0,001$. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($3,571 > 1,987$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,001 < 0,05$). Maka secara

parsial variabel *sensory experience* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

Uji t terhadap variabel *emotional experience* (X2) didapatkan t_{hitung} sebesar -0,728 dengan signifikansi t sebesar 0,469. Karena t_{hitung} lebih kecil t_{tabel} (-0,728 < 1,987) atau signifikansi t lebih besar dari 5% (0,469 > 0,05). Maka secara parsial variabel *emotional experience* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

Uji t terhadap variabel *social experience* (X3) didapat t_{hitung} sebesar 5,274 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} (5,274 > 1,987) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% (0,000 < 0,05). Maka secara parsial variabel *social experience* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

4.1.8 Hasil Variabel Dominan

Untuk mengetahui variabel dominan, terlebih dahulu diketahui dari hasil koefisien terbesar. Dari masing-masing hasil uji t yaitu t hitung lebih besar dari t tabel dengan taraf signifikansi t lebih kecil dari 5%. Maka dari hasil nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 5% bisa diketahui bahwa variabel tersebut adalah variabel yang dominan. Dari hasil t hitung dapat diketahui bahwa variabel yang dominan pengaruhnya adalah variabel *social experience* (X3) yaitu dengan nilai (5,274 > 1,987) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% (0,000 < 0,05).

4.2 Pembahasan

Dalam dunia usaha, memberikan pengalaman kepada konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan dengan seksama. Perkembangan usaha,

khususnya perkembangan pada industri AMDK membuat persaingan di industri tersebut menjadi sangat kompetitif Untuk menghadapi persaingan dalam dunia usaha cara yang bisa dilakukan adalah dengan menciptakan pengalaman konsumen maka cara yang bisa dilakukan yaitu diantaranya dengan memberikan kesan yang positif kepada konsumen. Pengalaman sifatnya adalah pribadi yang terjadi karena berbagai rangsangan yang diberikan Schmitt (1999) dalam Andriani Kusumawati (2011:76). Stimulus yang diberikan oleh AMDK merek Aqua harus mampu memberikan kesan positif kepada konsumen sehingga konsumen akan mengalami pengalaman yang menarik saat mengkonsumsi AMDK merek Aqua. Adapun kesan positif yang diberikan diusahakan menyentuh sensorik, emosional dan sosial konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh menunjukkan hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Yaitu pada variabel *sensory experience* (X1) dengan nilai 0,434 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 dan dibawah tingkat signifikansi 5% . Hanya pada *emotional experience* (X2) yang mempunyai nilai yang negatif dan tidak signifikan yaitu sebesar -0,149 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,469% dan diatas tingkat signifikansi 5%. Nilai terbesar dimiliki oleh variabel *social experience* (X3) dengan nilai 1,250 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00% dan dibawah tingkat signifikansi 5%.

Nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) menunjukkan nilai 0,617 atau 61,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan untuk teori yang digunakan yaitu variabel independen *sensory experience* (X1), *emotional experience* (X2) dan *social experience* (X3) terhadap variabel dependen loyalitas

konsumen (Y) sebesar 61,7%, sedangkan sisanya sebesar 38,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar 3 variabel bebas yang dimasukkan dalam penelitian.

Adapun tujuan dari *Experiential Marketing* sendiri adalah pemberian nilai berupa pengalaman kepada konsumen. Kriteria kinerja dari pengalaman yang telah diberikan dapat dilihat dari tingkat konsumsi yang terjadi. Kunci utama dari *Experiential Marketing* sendiri adalah timbulnya emosi yang menimbulkan perasaan keterkaitan dengan konsumennya. Tujuan yang lain dari *Experiential Marketing* adalah meningkatkan nilai dan meningkatkan level konsumsi. Hal ini berarti *Experiential Marketing* berusaha untuk melakukan kontrol emosi, pendidikan, penjualan silang, aliansi merek.

4.2.1 Secara Simultan

Pada hasil dalam penelitian ini, AMDK merek Aqua dengan variabel *sensory experience* (X1), *emotional experience* (X2) dan *social experience* (X3) mempunyai pengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Artinya, setiap ada peningkatan *sensory experience* (X1), *emotional experience* (X2) dan *social experience* (X3) maka akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Y) secara signifikan.

Hal ini dapat diketahui dengan menggunakan uji F terhadap variabel *sensory experience* (X1), *emotional experience* (X2) dan *social experience* (X3) yaitu dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu (48,848 > 2,71) untuk skala 5% dan berarti $\beta \neq 0$ dan berarti variabel bebas mempunyai pengaruh simultan dan signifikan terhadap variabel terikat.

Hal ini sesuai dengan pendapat Shaz Smilansky (2009:57) bahwa “*how to apply the three key attributes multi-sensory, making the experience authentic, positively connected and personally meaningful*”. Ada tiga kunci pendekatan multi-sensori, yakni membuat pengalaman otentik, terhubung secara positif dan bermakna secara pribadi”. Jadi pengalaman otentik dan positif serta bermakna akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam kehidupannya. Pengalaman pemasaran tersebut harus menyentuh sisi sensorik, emosional dan sosial konsumen.

4.2.2 Secara Parsial

Untuk mengetahui keterkaitan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara masing-masing maka digunakan uji t. *Sensory Experience* (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t terhadap variabel *sensory experience* X1 didapatkan t_{hitung} sebesar 3,571 dengan signifikansi t sebesar 0,001. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($3,571 > 1,987$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,001 < 0,05$). Maka secara parsial variabel *sensory experience* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

Hal ini sesuai dengan *Sense Experience* yang bertujuan untuk menyentuh *sensory experience* (pengalaman sensorik) melalui kelima panca indera, yaitu *sight, sound, touch, taste dan smell*. Pemasaran *sense* dapat digunakan untuk melakukan diferensiasi perusahaan dan produk, untuk memotivasi konsumen, dan untuk memberi nilai tambah pada produk (Schmitt 2003) dalam Natasha (2013:180).

Jadi dikarenakan konsumen mengalami sentuhan *sensory experience* tersebut, maka berdasarkan hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini bahwa secara parsial pengaruh variabel *sensory experience* (X1) diterima atau berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) pada produk air minum dalam kemasan merek Aqua di kota Malang.

Emotional Experience (X2) memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t terhadap variabel *emotional experience* X2 didapatkan t_{hitung} sebesar -0,728 dengan signifikansi t sebesar 0,469. Karena t_{hitung} lebih kecil t_{tabel} ($-0,728 < 1,987$) atau signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,469 > 0,05$). Maka secara parsial variabel *emotional experience* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

Hal ini sesuai dengan pendapat dari Mowen dan Minor (2002) bahwa dalam kinerja yang dikontrakkan (*contracted performance*), konsumen dan pemasar hanya memainkan peran minimal. Kinerja yang dikontrakkan paling sering melibatkan pembelian dan pemakaian produk dengan keterlibatan rendah seperti detergen, pasta gigi, oli motor dan pengecekan keuangan.

Jadi dikarenakan konsumen tidak mengalami sentuhan secara langsung *emotional experience* tersebut, dan karena AMDK merek Aqua termasuk dalam jenis produk. Dimana produk adalah jenis dengan keterlibatan rendah dalam memberikan sentuhan *emotional experience*. Maka berdasarkan hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini bahwa secara parsial pengaruh variabel *emotional experience* (X2) ditolak atau tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel

loyalitas konsumen (Y) pada produk air minum dalam kemasan merek Aqua di kota Malang.

Social Experience (X3) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t terhadap variabel *social experience* (X3) didapat t_{hitung} sebesar 5,274 dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($5,274 > 1,987$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$). Maka secara parsial variabel *social experience* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran sosial Philip Kotler (2005) dalam Amelia (2013) berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Jadi dikarenakan konsumen mengalami sentuhan dari *social experience* tersebut, maka berdasarkan hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini bahwa secara parsial pengaruh variabel *social experience* (X3) diterima atau berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) pada produk air minum dalam kemasan merek Aqua di kota Malang.

4.2.3 Variabel Dominan

Pada hipotesis sebelumnya diduga bahwa variabel yang dominan adalah *sensory experience* (X1). Karena peneliti mempertimbangkan dari tujuan konsumsi pada produk AMDK merek Aqua adalah untuk keperluan air minum yang dapat memberikan rasa segar dan menghilangkan haus. Tetapi setelah dilakukan uji untuk mengetahui variabel yang dominan diketahui bahwa variabel *social experience* (X3) yang dominan. Maka dari hasil t hitung dapat diketahui bahwa variabel bebas yang dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat adalah variabel *social experience* (X3) sebesar ($5,274 > 1,987$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$). Berarti hal ini sesuai dengan konsep pemasaran sosial bahwa pengaruh dari *social experience* (X3) pada AMDK merek Aqua dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen atau masyarakat terhadap pemenuhan kebutuhan untuk air minum.

4.2.4 Kajian Keislaman

Menurut pendapat Shaz Smilansky (2009:57) bahwa “*how to apply the three key attributes multi-sensory, making the experience authentic, positively connected and personally meaningful*”. Ada tiga kunci pendekatan multi-sensori, yakni membuat pengalaman otentik, terhubung secara positif dan bermakna secara pribadi”. Jadi pengalaman otentik dan positif serta bermakna akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam kehidupannya. Pengalaman pemasaran tersebut harus menyentuh sisi sensorik, emosional dan sosial konsumen. Dengan demikian kajian keislaman tentang *sensory experience*, *emotional experience* dan *social experience* terdapat pada ayat al quran di bawah ini:

وَلَقَدْ ذَرَأْنَا لِجَهَنَّمَ كَثِيرًا مِّنَ الْجِنِّ وَالإِنسِ لَهُمْ قُلُوبٌ لَّا
يَفْقَهُونَ بِهَا وَلَهُمْ أَعْيُنٌ لَّا يُبْصِرُونَ بِهَا وَلَهُمْ آذَانٌ لَّا يَسْمَعُونَ بِهَا
أُولَئِكَ كَالْأَنْعَامِ بَلَّ هُمْ أَضَلُّ أُولَئِكَ هُمُ الْغَافِلُونَ ﴿١٧٩﴾

“Dan sesungguhnya Kami jadikan untuk (isi neraka Jahannam) kebanyakan dari jin dan manusia, mereka mempunyai hati, tetapi tidak dipergunakannya untuk memahami (ayat-ayat Allah) dan mereka mempunyai mata (tetapi) tidak dipergunakannya untuk melihat (tanda-tanda kekuasaan Allah), dan mereka mempunyai telinga (tetapi) tidak dipergunakannya untuk mendengar (ayat-ayat Allah). Mereka itu sebagai binatang ternak, bahkan mereka lebih sesat lagi. Mereka itulah orang-orang yang lalai”. (Q.S. Al A’raf:179)

زِينٍ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ
الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ
وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ
حُسْنُ الْمَعَابِ ﴿١٤﴾

“Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak [186] dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)”. (Q.S. Ali Imron:14)

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ
فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”. (Q.S. An Nisa’:9)



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab empat maka dapat diketahui beberapa kesimpulannya, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada uji F bahwa telah diketahui secara simultan dari variabel bebas yang terdiri dari *sensory experience* (X1), *emotional experience* (X2) dan *social experience* (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y).
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada uji t bahwa telah diketahui secara parsial dari variabel bebas *sensory experience* (X1) dan variabel *social experience* (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y). Kecuali pada variabel *emotional experience* (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel yang dominan dari variabel bebas terhadap variabel terikat adalah variabel *social experience* (X3).

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran, antara lain:

1. Dalam penelitian selanjutnya dapat dilakukan perbaikan pada kekurangan dan keterbatasan yang ada pada penelitian ini. Bahwa penggunaan teori yang digunakan pada penelitian ini mengenai *sensory experience*, *emotional experience* dan *social experience* hanya mampu menjelaskan sebesar 61,7% terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 38,3% dijelaskan dengan menggunakan teori yang lain di luar tiga variabel yang dimasukkan dalam penelitian. Jadi penelitian selanjutnya diharapkan untuk bisa menambah dan menggunakan teori yang lain agar bisa menambah kemampuan menjelaskan yang kurang pada penelitian ini.
2. Dalam penelitian ini pada hasil uji t telah diketahui yang berpengaruh secara parsial ada pada variabel *sensory experience* dan *social experience*. Dan pada variabel *emotional experience* tidak berpengaruh secara parsial. Hal ini dikarenakan konsumen tidak mengalami secara langsung pengalaman emosional tersebut, karena objek dalam penelitian ini termasuk dalam jenis produk. Dimana produk adalah jenis dengan keterlibatan rendah dalam memberikan *emotional experience*. Jadi dalam penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan objek yang berbeda dimana diharapkan nantinya pada variabel *emotional experience* dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardyan, Elia. 2012. Pengalaman Konsumen Membangun Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Paragon Mall Semarang). Jurnal GRADUASI. Vol. 28 Edisi November 2012, 47-58.
- Andriani Kusumawati. 2011. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (Matos)*. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, Vol. 3 No.1 Januari - Juni 2011, 75-86.
- Anneke Wijaya dan Dr.Hartono Subagio, S.E., M.M. 2014. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediating Variable Di De Mandailing Cafe UC Boulevard Surabaya*. Jurnal Strategi Pemasaran Vol. 2, No. 1, 1-9.
- Dharmawansyah, Inggil. 2013. Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- John C. Mowen dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid 2 edisi kelima. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kumala, Lia Wita., Arifin Zainul., 2013. Sunarti. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Warga JL. Jendral Basuki Rachmad RW. 02 Kelurahan Kauman Kecamatan Klojen Kota Malang)*. Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 1-6.
- Livia. 2014. *Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Konsumen Di Sushi Ttei Restaurant Surabaya*. Jurnal, Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, 58-75.
- Ma'ruf, Muhammad. 2009. *50 Great Business Ideas from Indonesia*. Jakarta: Hikmah.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Natasha, Akiko., Debrina Dwi Kristanti. 2013. *Analisa Pengaruh Experiential Marketing di Modern Cafe Surabaya*. Jurnal Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra. Surabaya, Indonesia. 179-190.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. 1998. *Welcome to The Experience Economy*. *Havard Business Review*, 97-105.
- Schmitt, B. H. 1999. *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London: Koogan Page
- Sugiyono. 2005. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Kedelapan. Bandung: Alfabeta.

..... 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
Utami, Amelia. Diposkan 6 September 2013. *Pengertian Konsep dan Pemasaran*.
<http://ameliamaladyumk.blogspot.co.id/2013/09/pengertian-konsep-pemasaran-dan.html>
(<http://www.bankmandiri.co.id/indonesia/eriview-pdf/PFIO58442352.pdf>)
www.topbrand-award.com



	AMDK merek Aqua yang fungsional dan nyaman					
4.	Penggunaan cahaya alami maupun lampu toko menjual AMDK merek Aqua dapat memberikan kesan yang terang dan baik					
5.	Tingkat kebisingan suara tidak mengganggu terjadinya percakapan untuk membeli AMDK merek Aqua.					
6.	Udara di area toko tidak mengganggu atau mempengaruhi pernafasan pembeli AMDK merek Aqua					
B.	<i>Emotional Experience</i>					
7.	Penjaga toko mengetahui AMDK dengan benar pada merek Aqua					
8.	Penjaga toko memiliki sikap yang profesional dan ramah terhadap penjualan AMDK merek Aqua.					
9.	Penjaga toko memiliki kemampuan melayani yang efisien dan baik terhadap penjualan AMDK merek Aqua.					
C.	<i>Social Experience</i>					
10.	Saya mengetahui produk, iklan atau promosi dari AMDK merek Aqua dengan baik					
11.	AMDK merek Aqua memiliki kualitas yang baik untuk dikonsumsi					
12.	AMDK merek Aqua merupakan produk air minum yang dapat dipercaya					
	Loyalitas					
D.	<i>Loyalitas Konsumen</i>					
13.	Dilain waktu saya melakukan pembelian ulang terhadap AMDK merek Aqua					
14.	Saya terbiasa meminum AMDK merek Aqua untuk keperluan air minum saya					
15.	Saya lebih menyukai AMDK merek Aqua untuk kebutuhan air minum saya					
16.	Saya lebih memilih AMDK merek Aqua dibanding dengan merek yang lain					
17.	Saya yakin bahwa AMDK merek Aqua adalah yang terbaik					
18.	Saya merekomendasikan kepada kerabat untuk mengkonsumsi AMDK merek Aqua					

Lampiran 2

Kuesioner Responden

no.	z1	z2	z3	z4	z5
1	1	3	2	6	2
2	2	4	4	6	3
3	1	4	4	3	2
4	2	1	2	1	1
5	2	1	2	1	1
6	1	1	3	1	1
7	1	5	1	3	1

8	1	2	4	3	3
9	1	1	2	1	1
10	2	1	4	1	2
11	1	1	3	4	3
12	1	1	4	1	1
13	2	1	3	1	2
14	1	1	3	6	2
15	1	1	3	1	1
16	1	1	3	1	1
17	2	1	4	3	3
18	1	1	3	1	1
19	2	2	1	6	1
20	2	1	4	2	3
21	2	1	3	6	1
22	1	1	3	1	1
23	1	1	3	3	2
24	1	1	3	5	2
25	1	3	3	5	3
26	1	4	1	3	3
27	1	1	3	1	1
28	1	1	2	1	1
29	1	2	2	6	2
30	1	2	3	5	2
31	2	2	2	6	1
32	1	2	3	3	3
33	1	4	4	4	3
34	1	1	3	1	1
35	1	4	3	4	3
36	1	4	1	4	2
37	2	2	2	3	2
38	1	1	2	1	1
39	1	3	4	5	3
40	2	1	3	6	2
41	1	2	4	3	4
42	1	2	4	4	2
43	2	1	3	6	2
44	2	1	3	6	3
45	2	2	4	3	3
46	1	1	4	3	3
47	2	1	3	1	2
48	2	2	3	3	3
49	1	2	3	4	1
50	1	1	3	1	1
51	2	1	3	1	1
52	2	1	2	3	1
53	1	1	3	1	2
54	2	3	3	6	1
55	1	2	3	3	2
56	1	1	3	1	2
57	1	1	4	6	1
58	1	2	3	3	2



59	1	1	3	1	1
60	2	1	3	3	2
61	2	2	4	3	2
62	1	1	3	1	1
63	1	1	3	1	1
64	2	1	3	1	1
65	1	1	3	1	1
66	1	2	3	4	2
67	1	1	3	1	1
68	1	1	3	1	1
69	2	2	3	3	2
70	1	1	3	1	1
71	1	1	3	1	1
72	1	1	3	3	3
73	1	1	3	1	1
74	1	1	3	1	1
75	1	1	3	1	2
76	1	2	3	3	3
77	1	1	3	1	1
78	1	1	3	1	1
79	1	1	3	1	1
80	1	1	3	1	1
81	1	1	3	1	1
82	2	1	4	3	2
83	2	1	3	6	2
84	1	2	3	3	2
85	2	1	3	3	2
86	2	1	3	3	2
87	2	2	3	3	2
88	2	1	3	6	3
89	2	2	4	3	3
90	2	2	3	4	3

Lampiran 3. Data Kuesioner Responden

Kuesioner Responden

No.	x1.1	x1.2	x1.2	x.14	x1.5	x.16	x2.1	x2.2	x2.3	x3.1	x3.2	x3.3	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5
1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	3	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	5	5	4
7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
8	4	5	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4
9	1	3	2	3	4	4	3	2	1	2	3	4	2	5	5	5	4
10	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
12	4	4	3	2	4	5	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3
13	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4

14	4	4	3	3	2	3	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3
15	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
16	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4
17	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3
18	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	2	2	2
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
20	5	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
22	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
23	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
24	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
26	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4
27	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
28	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	2	4	4	3
31	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
32	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	3	5	2	4	4	4	3	2	4	3	3	5	4	4	4	2
35	4	4	4	2	2	4	3	4	4	3	4	4	2	2	4	3
36	3	4	2	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
39	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
40	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
42	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
43	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
45	4	4	3	4	4	4	2	2	2	5	5	5	5	5	1	5
46	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1
47	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
48	5	5	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4
51	4	4	3	4	1	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
52	4	4	4	4	2	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	2
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
54	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	3	1	3	4	2	2	4	4	1	4	1	3	3	2	2	2
57	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5
58	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
62	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	3	5
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
64	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1

65	4	5	3	4	4	5	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5
66	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5
67	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	3	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
69	4	5	3	3	3	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	4
72	2	3	5	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2
73	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
74	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4
76	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
79	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
80	4	2	3	4	2	2	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4
81	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	4
82	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4
83	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
85	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
86	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
87	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	2	4	4	3
88	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4
89	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4

Lampiran 4. Frekwensi Data Identitas Responden

Statistics

jenis kelamin

N	Valid	90
	Missing	0

jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	58	64.4	64.4	64.4
perempuan	32	35.6	35.6	100.0

jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	58	64.4	64.4	64.4
perempuan	32	35.6	35.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
jenis kelamin * usia	90	100.0%	0	.0%	90	100.0%
jenis kelamin * pendidikan terakhir	90	100.0%	0	.0%	90	100.0%
jenis kelamin * pekerjaan	90	100.0%	0	.0%	90	100.0%
jenis kelamin * penghasilan	90	100.0%	0	.0%	90	100.0%

jenis kelamin * usia Crosstabulation

			usia					Total
			16-25 tahun	26-35 tahun	36-45 tahun	46-55 tahun	> 56 tahun	
jenis kelamin laki-laki	Count		37	12	3	5	1	58
	% within jenis kelamin		63.8%	20.7%	5.2%	8.6%	1.7%	100.0%
Perempuan	Count		20	10	1	1	0	32
	% within jenis kelamin		62.5%	31.2%	3.1%	3.1%	.0%	100.0%
Total	Count		57	22	4	6	1	90

jenis kelamin * usia Crosstabulation

			usia					Total
			16-25 tahun	26-35 tahun	36-45 tahun	46-55 tahun	> 56 tahun	
jenis kelamin	laki-laki	Count	37	12	3	5	1	58
		% within jenis kelamin	63.8%	20.7%	5.2%	8.6%	1.7%	100.0%
	Perempuan	Count	20	10	1	1	0	32
		% within jenis kelamin	62.5%	31.2%	3.1%	3.1%	.0%	100.0%
Total		Count	57	22	4	6	1	90
		% within jenis kelamin	63.3%	24.4%	4.4%	6.7%	1.1%	100.0%

jenis kelamin * pendidikan terakhir Crosstabulation

			pendidikan terakhir				Total
			sd	smp	sma	perguruan tinggi	
jenis kelamin	laki-laki	Count	3	5	41	9	58
		% within jenis kelamin	5.2%	8.6%	70.7%	15.5%	100.0%
	Perempuan	Count	1	5	18	8	32
		% within jenis kelamin	3.1%	15.6%	56.2%	25.0%	100.0%
Total		Count	4	10	59	17	90
		% within jenis kelamin	4.4%	11.1%	65.6%	18.9%	100.0%

jenis kelamin * pekerjaan Crosstabulation

		pekerjaan	Total

			pelajar/ mahasiswa	pegawai negeri	pegawai swasta	pedaga ng	wirausa ha	lain- lain	
jenis kelamin	laki-laki	Count	30	0	13	7	4	4	58
		% within jenis kelamin	51.7%	.0%	22.4%	12.1%	6.9%	6.9%	100.0%
	Perempuan	Count	7	1	13	1	0	10	32
		% within jenis kelamin	21.9%	3.1%	40.6%	3.1%	.0%	31.2%	100.0%
Total		Count	37	1	26	8	4	14	90
		% within jenis kelamin	41.1%	1.1%	28.9%	8.9%	4.4%	15.6%	100.0%

jenis kelamin * penghasilan Crosstabulation

			penghasilan				
			0-1 juta	1-2 juta	2-4 juta	4-8 juta	Total
jenis kelamin	laki-laki	Count	30	16	11	1	58
		% within jenis kelamin	51.7%	27.6%	19.0%	1.7%	100.0%
	Perempuan	Count	9	14	9	0	32
		% within jenis kelamin	28.1%	43.8%	28.1%	.0%	100.0%
Total		Count	39	30	20	1	90
		% within jenis kelamin	43.3%	33.3%	22.2%	1.1%	100.0%

Lampiran 5. Frekwensi Data Jawaban Responden

Statistics

		x11	x12	x13	x14	x15	x16
N	Valid	90	90	90	90	90	90
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

x11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4.4	4.4	4.4
	tidak setuju	1	1.1	1.1	5.6
	kurang setuju	6	6.7	6.7	12.2
	Setuju	61	67.8	67.8	80.0
	sangat setuju	18	20.0	20.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

x12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4.4	4.4	4.4
	tidak setuju	1	1.1	1.1	5.6
	kurang setuju	7	7.8	7.8	13.3
	setuju	56	62.2	62.2	75.6
	sangat setuju	22	24.4	24.4	100.0

x12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	4	4.4	4.4	4.4
tidak setuju	1	1.1	1.1	5.6
kurang setuju	7	7.8	7.8	13.3
setuju	56	62.2	62.2	75.6
sangat setuju	22	24.4	24.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

x13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
tidak setuju	3	3.3	3.3	6.7
kurang setuju	21	23.3	23.3	30.0
setuju	52	57.8	57.8	87.8
sangat setuju	11	12.2	12.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

x14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
tidak setuju	6	6.7	6.7	8.9
kurang setuju	16	17.8	17.8	26.7

setuju	53	58.9	58.9	85.6
sangat setuju	13	14.4	14.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

x15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	4	4.4	4.4	4.4
tidak setuju	8	8.9	8.9	13.3
kurang setuju	17	18.9	18.9	32.2
setuju	53	58.9	58.9	91.1
sangat setuju	8	8.9	8.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

x16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
tidak setuju	7	7.8	7.8	11.1
kurang setuju	14	15.6	15.6	26.7
setuju	56	62.2	62.2	88.9
sangat setuju	10	11.1	11.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Statistics

		x21	x22	x23	x31	x32	x33
N	Valid	90	90	90	90	90	90
	Missing	0	0	0	0	0	0

y11	y12	y13	y14	y15	y16
90	90	90	90	90	90
0	0	0	0	0	0

Frequency Table

x21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	tidak setuju	7	7.8	7.8	8.9
	kurang setuju	15	16.7	16.7	25.6
	setuju	46	51.1	51.1	76.7
	sangat setuju	21	23.3	23.3	100.0
Total		90	100.0	100.0	

x22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
tidak setuju	5	5.6	5.6	7.8
kurang setuju	7	7.8	7.8	15.6
setuju	50	55.6	55.6	71.1
sangat setuju	26	28.9	28.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

x23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	4	4.4	4.4	4.4
tidak setuju	2	2.2	2.2	6.7
kurang setuju	10	11.1	11.1	17.8
setuju	51	56.7	56.7	74.4
sangat setuju	23	25.6	25.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

x31

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
tidak setuju	3	3.3	3.3	6.7
kurang setuju	6	6.7	6.7	13.3
setuju	48	53.3	53.3	66.7
sangat setuju	30	33.3	33.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

x32

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
tidak setuju	1	1.1	1.1	4.4
kurang setuju	4	4.4	4.4	8.9
setuju	53	58.9	58.9	67.8
sangat setuju	29	32.2	32.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

x33

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
tidak setuju	1	1.1	1.1	3.3

kurang setuju	1	1.1	1.1	4.4
setuju	51	56.7	56.7	61.1
sangat setuju	35	38.9	38.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

y11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
tidak setuju	3	3.3	3.3	6.7
kurang setuju	6	6.7	6.7	13.3
setuju	57	63.3	63.3	76.7
sangat setuju	21	23.3	23.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

y12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
tidak setuju	7	7.8	7.8	11.1
kurang setuju	15	16.7	16.7	27.8
setuju	36	40.0	40.0	67.8
sangat setuju	29	32.2	32.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

y13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
tidak setuju	5	5.6	5.6	8.9
kurang setuju	12	13.3	13.3	22.2
setuju	41	45.6	45.6	67.8
sangat setuju	29	32.2	32.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

y14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
tidak setuju	6	6.7	6.7	10.0
kurang setuju	10	11.1	11.1	21.1
setuju	41	45.6	45.6	66.7
sangat setuju	30	33.3	33.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

y15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
tidak setuju	3	3.3	3.3	6.7
kurang setuju	12	13.3	13.3	20.0

setuju	49	54.4	54.4	74.4
sangat setuju	23	25.6	25.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

y16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
tidak setuju	8	8.9	8.9	12.2
kurang setuju	18	20.0	20.0	32.2
setuju	38	42.2	42.2	74.4
sangat setuju	23	25.6	25.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

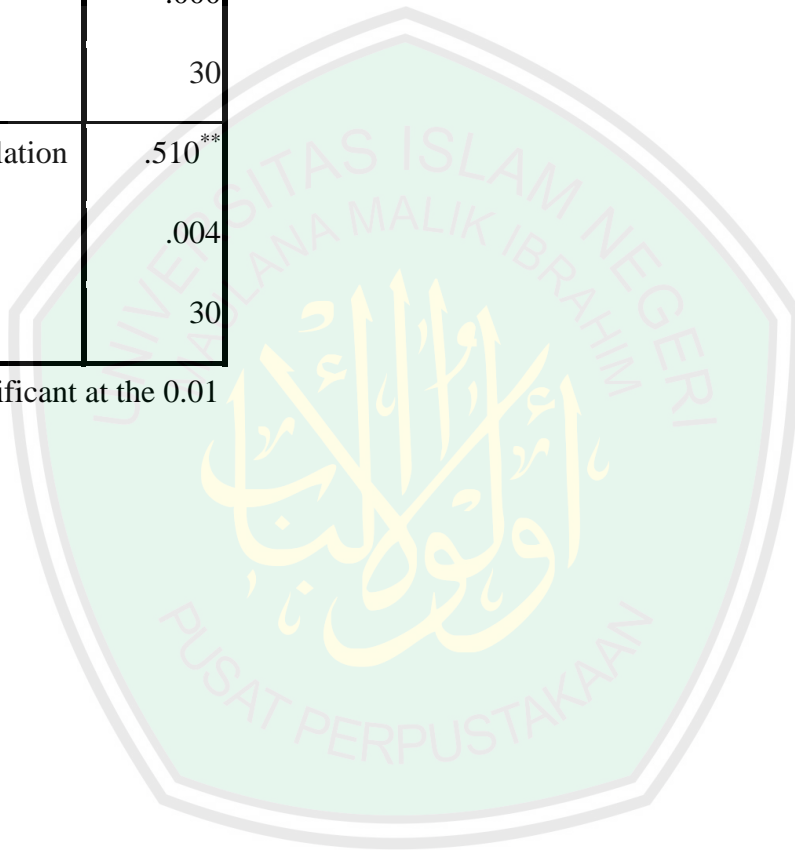
Lampiran 6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

	x1
x11 Pearson Correlation	.698**
Sig. (2-tailed)	.000
N	30
x12 Pearson Correlation	.751**
Sig. (2-tailed)	.000
N	30

x13	Pearson Correlation	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x14	Pearson Correlation	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x15	Pearson Correlation	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x16	Pearson Correlation	.510**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Correlations

		x2
x21	Pearson Correlation	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x22	Pearson Correlation	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x23	Pearson Correlation	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		x3
x31	Pearson Correlation	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x32	Pearson Correlation	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
x33	Pearson Correlation	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000

N	30
---	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		y1
y11	Pearson Correlation	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
y12	Pearson Correlation	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
y13	Pearson Correlation	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
y14	Pearson Correlation	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
y15	Pearson Correlation	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	30
y16	Pearson Correlation	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x11	19.57	8.047	.537	.786
x12	19.57	8.461	.653	.768

x13	19.87	7.637	.700	.749
x14	19.93	7.099	.706	.744
x15	19.93	7.857	.556	.782
x16	19.97	9.137	.312	.832

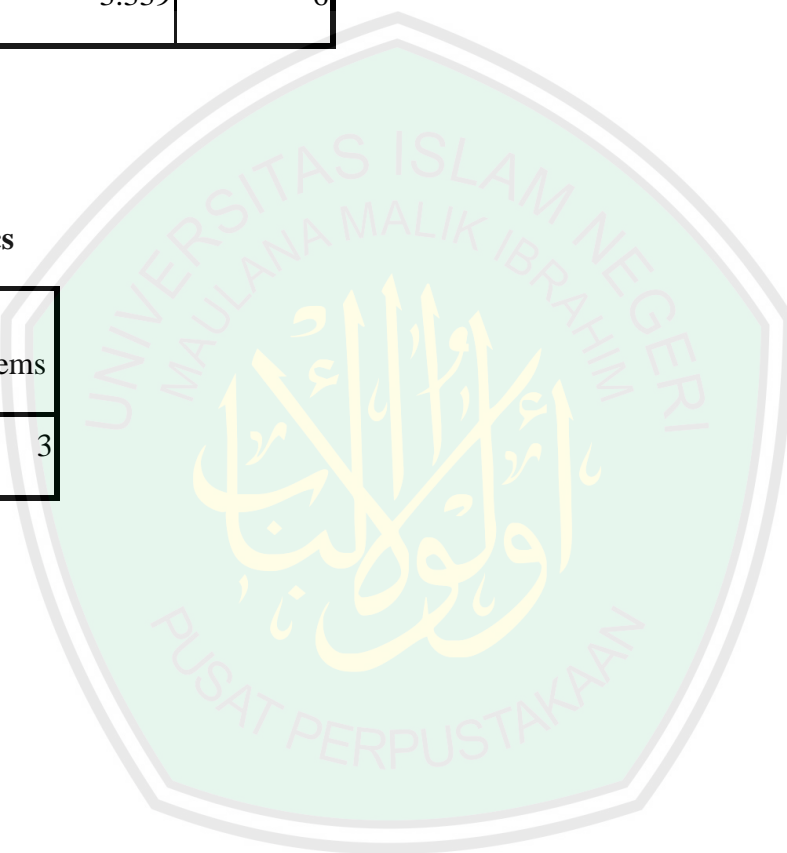
Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.77	11.151	3.339	6

Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	3



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x21	8.20	2.786	.592	.932
x22	8.03	2.378	.867	.677

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x21	8.20	2.786	.592	.932
x22	8.03	2.378	.867	.677
x23	7.90	2.507	.760	.778

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.07	5.375	2.318	3

Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x31	8.47	.878	.704	.733
x32	8.53	1.499	.634	.736
x33	8.33	1.609	.718	.703

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.67	2.713	1.647	3

Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y11	20.70	13.941	.654	.937
y12	20.60	12.800	.813	.917
y13	20.50	12.741	.827	.915
y14	20.53	12.671	.856	.912
y15	20.70	12.769	.887	.908
y16	20.63	13.413	.763	.924

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.73	18.547	4.307	6

Lampiran 7. Analisis Regresi

[DataSet1] D:\spss bab 4\output reg, sim, par & dom.sav

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x3, x2, x1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.794 ^a	.630	.617	3.10197	1.628

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1410.088	3	470.029	48.848	.000 ^a
	Residual	827.512	86	9.622		
	Total	2237.600	89			

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1410.088	3	470.029	48.848	.000 ^a
	Residual	827.512	86	9.622		
	Total	2237.600	89			

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.196	2.023		-.097	.923					
	x1	.434	.122	.362	3.571	.001	.707	.359	.234	.419	2.386
	x2	-.149	.205	-.071	-.728	.469	.557	-.078	-.048	.445	2.245
	x3	1.250	.237	.547	5.274	.000	.758	.494	.346	.400	2.501

a. Dependent Variable: y1

Lampiran 10. Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Identitas

Nama Lengkap : Ahmad Amrizal Zanuar Arif
 Tempat, TTL : Batu, 13 januari 1993
 Alamat Asal : Jalan Semeru No. 26, Rt/Rw 04/07 Sisir Batu

Alamat Kos : Jalan Raya Candi V No.709 Rt/Rw 13/05 Karang Besuki Malang
Telepon/HP : 085746794813
E-mail : amrizalza@gmail.com

Pendidikan Formal

1997-1999 : TK Hajjah Mariam Batu
1999-2005 : MI Miftahul Ulum Batu
2005-2008 : SMP Negeri 4 Batu
2008-2011 : SMA Negeri 2 Batu
2011-2015 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2011-2012 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki Malang
2012-2013 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris UIN Maliki Malang

Aktivitas dan Pelatihan

- a. Peserta pelatihan Manasik Haji Ma'had Sunan Ampel Al-Ali UIN MALIKI Malang.
- b. Peserta pelatihan SPSS di Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang.
- c. Peserta Seminar "Kepribadian Mahasiswa Ulul Albab" UIN Maliki Malang 2011
- d. Peserta Workshop "Kesusastraan" UIN Maliki Malang 2011
- e. Peserta Workshop "Kewirausahaan" UIN Maliki Malang 2011



Lampiran 11. Bukti Konsultasi



DEPARTEMEN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor: 005/BAN-PT/Ak-X/S1/II/2007
Jalan Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341) 558881

Bukti Konsultasi

Nama Mahasiswa : Ahmad Amrizal Zanuar Arif
NIM /Jurusan : 11510068/Manajemen
Nama Dosen Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Kota Malang

No.	Tanggal Bimbingan	Topik Bimbingan	Tanda Tangan Dosen Pembimbing
1.	4 Agustus 2015	Konsultasi Bab 1,2,3	1.
2.	31 Agustus 2015	Revisi Bab 1,2,3	2.
3.	1 September 2015	ACC Bab 1,2,3	3.
4.	11 September 2015	Seminar Proposal	4.
5.	22 September 2015	Revisi Seminar Proposal	5.
6.	29 Oktober 2015	Pengajuan Bab 4,5	6.
7.	30 Oktober 2015	Revisi Bab 4,5	7.
8.	3 November 2015	ACC Skripsi	8.
9.	10 November 2015	Sidang Skripsi	9.
10.	19 November 2015	Revisi Bab 1,2,3,4,5	10.

Malang, 27 November 2015

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 19757072005011005

Lampiran 12. Surat Ijin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

Nomor : Un.3.5/TL.00/ /2015
Lampiran : 1 Bendel Proposal Penelitian
Perihal : **Ijin Penelitian Skripsi**

5 Oktober 2015

Assalamu`alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir/skripsi bagi mahasiswa kami, kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami:

Nama Mahasiswa : Ahmad Amrizal Z. A.
Nomor Induk Mahasiswa : 11510068
Semester : 9
Lokasi Penelitian : Toko
Judul Penelitian : Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kota Malang

Perlu kami sampaikan bahwa data-data yang diperlukan sebatas kajian keilmuan dan tidak dipublikasikan.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, disampaikan terima kasih.

Wassalamu`alaikum Wr.Wb

a.n. Dekan
Ketua Jurusan

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

Tembusan :

1. Dekan Sebagai Laporan
2. Para Wakil Dekan
3. Kabag Tata Usaha
4. Arsip



Certificate No. ID08/1219