

**PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING***

(Studi pada Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Kebumen)

Hardi Gunarso

Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen, gunarso.hardi@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *emotional branding* dan *experiential marketing* terhadap *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Sampel penelitian ini yaitu pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Kebumen sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, studi pustaka, dan wawancara. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis korelasi dan analisis jalur dengan menggunakan program SPSS 22.0 for windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*; (2) *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*; (3) *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*; (4) *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*; (5) *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kata kunci : *emotional branding, experiential marketing, customer satisfaction, brand loyalty*

Abstract

The purpose of this research was to determine the effect of emotional branding and experiential marketing on brand loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. The sample of this research is Xiaomi's smartphone users at Kebumen Regency as many as 100 respondents. The sampling technique used nonprobability sampling technique, which is accidental sampling. This research uses descriptive and statistics analytical techniques. Methods of data collection using questionnaires, interviews, and literature studies. Data analysis used is instrument validity and reliability test, classic assumption test, hypothesis test, correlation analysis and path analysis using SPSS 22.0 for windows.

The results showed that: (1) emotional branding has a positive and significant effect on customer satisfaction; (2) experiential marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction; (3) emotional branding has a positive and significant effect on brand loyalty; (4) experiential marketing has a positive and significant effect on brand loyalty; (5) customer satisfaction has a positive and significant effect on brand loyalty.

Keywords: *emotional branding, experiential marketing, customer satisfaction, brand loyalty*

Pengaruh *Emotional Branding* dan *Experiential Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*

PENDAHULUAN

Teknologi Informasi dan Komunikasi (*Information and Communication Technology*)/ ICT saat ini berkembang sejalan dengan kemudahan manusia akan berkomunikasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama di Indonesia makin pesat. Hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Saat ini, *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, melainkan, sudah menjadi kebutuhan dasar seluruh lapisan masyarakat, tidak terkecuali bagi masyarakat Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel I-1 berikut.



Sumber: eMarketer

Berdasarkan data tabel I-1 dari perusahaan riset pasar bernama eMarketer diatas, dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2017, pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 86,6 juta pengguna. Angka tersebut meningkat sebesar 17,2 juta pengguna bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang jumlahnya 69,4 juta pengguna. Hal tersebut diprediksi oleh eMarketer akan terus mengalami peningkatan di tahun 2018, yakni sejumlah 103 juta pengguna. Sebuah laporan baru dari eMarketer menyatakan bahwa akan terdapat dua miliar pengguna *smartphone* aktif di seluruh dunia pada tahun 2016. Di pasar Indonesia sendiri merupakan salah satu negara yang mempunyai pertumbuhan terbesar, di bawah Cina dan India. Tiga negara ini secara kolektif akan menambah lebih dari 400 juta pengguna *smartphone* baru dari 2014 hingga 2018. Menurut laporan ini, Indonesia akan melampaui 100 juta pengguna *smartphone* aktif pada tahun 2018, menjadikannya negara dengan populasi pengguna *smartphone* terbesar keempat di dunia (di belakang Cina, India, dan Amerika Serikat). Hal ini tentu akan menyebabkan pendistribusian akses informasi melalui ICT, khususnya di Indonesia, menjadi lebih merata.

Persaingan yang makin ketat dalam industri *smartphone* seperti sekarang ini mengakibatkan munculnya beragam produk *smartphone* yang ditawarkan dalam berbagai merek oleh perusahaan. Seiring dengan perkembangan perekonomian dan

teknologi yang makin maju, manusia dalam menjalankan aktivitasnya tentu tidak bisa lepas dari peran *smartphone* sebagai penunjang kesuksesan berbisnis maupun berkarier. *Smartphone* atau ponsel cerdas kini sudah menjadi kebutuhan sehari-hari di semua lapisan masyarakat pengguna perangkat teknologi.

Berbeda dengan 2007 silam, ketika *smartphone* masih menjadi perangkat genggam yang hanya merujuk pada masyarakat segmen atas dengan harga premium. Namun kini, banyak vendor *smartphone* yang merambah segmen pasarnya pada kalangan menengah-bawah dengan harga jual dikisaran 1-2 juta rupiah. Sekarang, dengan ponsel kisaran harga tersebut, pengguna sudah bisa melakukan aktivitas yang *multitasking* (mampu melakukan beberapa pekerjaan dalam satu waktu) layaknya memiliki *smartphone* kalangan papan atas seperti para selebritas misalnya, tentu saja dengan tampilan dan performa yang sudah memadai.

Smartphone Xiaomi sebagai pelopor *smartphone* dengan harga yang kompetitif dengan teknologi terdepan hadir menggugah hati para pecinta *smartphone* di Indonesia dalam dua tahun terakhir ini. Hal tersebut dapat dilihat dari besarnya jumlah pangsa pasar yang dirilis oleh lembaga riset International Data Corporation (IDC) berikut.

Worldwide Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share and Year-over-Year Growth, Q1 2018 (shipments in millions)

Company	1Q18 Shipment Volume	1Q18 Market Share	1Q17 Shipment Volume	1Q17 Market Share	Year-Over-Year Change
Samsung	78.2	23.4%	80.1	23.3%	-2.4%
Apple	52.2	15.6%	50.8	14.7%	2.8%
Huawei	39.3	11.8%	34.5	10.0%	13.8%
Xiaomi	28.0	8.4%	14.8	4.3%	87.8%
OPPO	23.9	7.1%	25.8	7.5%	-7.5%
Others	112.7	33.7%	138.3	40.2%	-18.5%
Total	334.3	100.0%	344.4	100.0%	-2.9%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, May 2, 2018

menjadi satu-satunya pabrikan *smartphone* yang sukses mendongkrak distribusi *smartphone*-nya secara signifikan. Tercatat, Xiaomi mampu meraih peningkatan hingga 87,8 persen (*year on year*). Strategi Xiaomi selama setahun ini mulai berbuah manis tentunya dikarenakan berkaitan dengan ekspansinya yang masif di pasar India, Asia Tenggara dan Eropa, termasuk di Indonesia. Di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya di Kebumen, merek Xiaomi merupakan salah satu merek yang sedang ramai diperbincangkan dan menjadi salah satu merek yang diminati karena keunikannya yang mampu menggugah hati penggunanya.

Berdasarkan hasil wawancara penulis terhadap 30 responden pengguna *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Kebumen, penulis dapat menyimpulkan bahwa terdapat kaitan antara

Pengaruh *Emotional Branding* dan *Experiential Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*

variabel *experiential marketing* dengan variabel *emotional branding* serta *customer satisfaction* dan *brand loyalty* pada produk Xiaomi, diantaranya pada indikator *sense* yang berkaitan dengan produk *smartphone* tersebut. Pengguna menilai bahwa produk tersebut memiliki spesifikasi yang baik dibandingkan dengan produk-produk sejenis serta kualitas keseluruhan produk yang baik, sehingga mampu membentuk emosi positif penggunaannya, tentunya dengan harga yang cukup kompetitif. Kemudian, pada indikator *feel* yang berkaitan dengan kinerja, keandalan, distribusi, pelayanan, dan daya tahan dari *smartphone* Xiaomi sudah sesuai dengan apa yang pengguna butuhkan. Lalu, *think* yang berkaitan dengan penampilan fisik dan nilai estetis suatu produk. Penampilan fisik *smartphone* Xiaomi dinilai menarik oleh para penggunaannya. Nilai estetis dari Xiaomi yang baik mampu menimbulkan pemikiran konsumen untuk membelinya.

Selanjutnya *act* yang berkaitan dengan harga beli produk. *Smartphone* Xiaomi memiliki harga yang cukup kompetitif dan bersahabat, maka, dapat disimpulkan bahwa sebagian pengguna yang mempunyai *smartphone* Xiaomi merupakan masyarakat berpenghasilan menengah. Terakhir adalah *relate*, yang berkaitan dengan kualitas relatif. Kualitas relatif dalam hal ini menyangkut produsen *smartphone* Xiaomi, yaitu *Xiaomi Inc.* Jika seseorang memiliki *smartphone* Xiaomi, maka, dapat dikatakan bahwa orang tersebut mencerminkan seseorang yang bijak dalam membeli sebuah *smartphone*, karena mereka lebih memprioritaskan kebutuhan dari sebuah *smartphone*, bukan karena prestise. Lama-kelamaan para pengguna *smartphone* Xiaomi dikebupaten mampu belajar dari pengalaman pembelian *smartphone* yang sebelumnya. Pengalaman yang positif dari Xiaomi inilah yang nantinya akan membawa pengguna kepada kepuasan yang tinggi. Setelah pengguna dapat merasakan kepuasan yang ada dalam *smartphone*-nya dengan baik, maka, seiring dengan berjalannya waktu emosi dan logika mereka pun terbentuk. Tanpa mereka sadari, loyalitas mereka terbentuk dengan sendirinya. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya responden yang tidak ingin beralih menggunakan *smartphone* merek lain.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:227), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Selanjutnya, menurut Lau dan Lee (1999:351), loyalitas merek telah dikonseptualkan sebagai pola aktual perilaku pembelian dari suatu merek, atau perilaku niat beli terhadap merek.

Banks (dalam Lau dan Lee, 1999), menemukan sebuah hubungan yang sangat kuat antara perilaku niat beli terhadap suatu merek dan perilaku aktual pembelian merek. Sedangkan menurut Aaker (2006), mendefinisikan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini dapat memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama pada suatu merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

Selama ini, loyalitas merek sering dikaitkan dengan pembelian ulang. Kedua hal tersebut memang saling berhubungan, akan tetapi sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek misalnya, loyalitas mencerminkan psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu secara berulang kali (Fandy Tjiptono dkk., 2008:76). Setelah penulis mencermati dan memahami teori-teori yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas, tampak adanya perbedaan dalam teori tersebut. Fenomena masyarakat ternyata selama ini banyak salah menafsirkan mengenai *brand loyalty* (loyalitas merek). Seorang konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek tertentu akan dapat dilihat oleh satu sudut pandang saja, yaitu dengan melihat dari sisi intensitas pembelian konsumen terhadap suatu merek tertentu. Jika seorang konsumen melakukan pembelian dan pemakaian suatu produk tertentu dengan intensitas tinggi, itu berarti, konsumen tersebut sudah dikatakan loyal terhadap produk tersebut, tetapi belum tentu demikian faktanya. *Brand loyalty* dalam penelitian ini tidak melihat seberapa besar intensitas seorang konsumen melakukan pembelian ulang mengenai suatu produk dengan kategori merek tertentu, tetapi bagaimana merek mampu menampilkan nilai-nilai psikologis yang disembunyikan. Hal ini akan membawa konsumen dalam kondisi yang loyal hanya terhadap merek tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pendi Santoso (2014), diperoleh hasil bahwa variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. Namun, lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuda Wijanarka (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Sementara itu, variabel *emotional branding* pada kedua penelitian tersebut berpengaruh secara signifikan positif terhadap *brand loyalty*. Melihat hal tersebut, maka, penelitian mengenai *brand loyalty* menjadi menarik untuk diteliti.

Pengaruh *Emotional Branding* dan *Experiential Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*

Hal ini mengingat bahwa penulis menemukan adanya perbedaan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu, dimana penulis menemukan bahwa variabel *brand loyalty* memiliki dua hasil, yaitu signifikan maupun tidak yang dipengaruhi oleh *emotional branding* dan *experiential marketing*. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui pengaruh tersebut pada subjek penelitian yang berbeda, yaitu pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Kebumen.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh *emotional branding* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Kebumen ?
2. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Kebumen ?
3. Bagaimana pengaruh *emotional branding* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Kebumen ?
4. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Kebumen ?
5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Kebumen ?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis pengaruh *emotional branding* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Kebumen;
2. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Kebumen;
3. Untuk menganalisis pengaruh *emotional branding* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Kebumen;
4. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Kebumen;
5. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Kebumen.

KERANGKA TEORI

Emotional Branding

Emotional branding adalah saluran di mana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan

Namun, penulis akan melihat lebih jauh dengan menambahkan *customer satisfaction* sebagai penghubung kedua faktor yang memengaruhi *brand loyalty*. Berdasarkan latar belakang dan *research gap* diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Emotional Branding* dan *Experiential Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Kebumen).**

tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional (Gobe, 2005:31). Pengukuran *emotional branding* didasarkan pada 4 dimensi, yaitu: *relationship* (hubungan), *sensorial experiences* (pengalaman pancaindra), *imagination* (imajinasi) dan *vision/ visi* (Gobe, 2005:36-37).

Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu (Schmitt dalam Novia, 2012:3). Pengukuran *experiential marketing* didasarkan pada 5 indikator, yaitu: *sense* (indra), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (aksi) dan *relate/ saling berkaitan* (Schmitt dalam Rini 2009:16-17).

Brand Loyalty

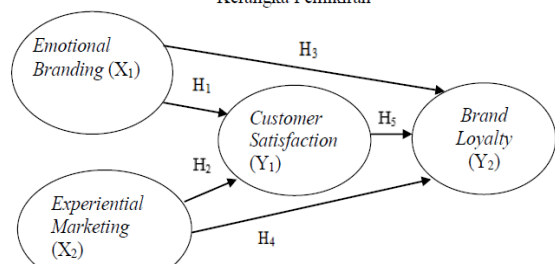
Menurut Aaker (2006), *brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain. Pengukuran *brand loyalty* didasarkan pada 5 indikator, yaitu: *behavior measures*, *measuring switch cost*, *measuring satisfaction*, *measuring liking brand* dan *measuring commitment* (Rangkuti, 2004).

Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan evaluasi purnabeli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya (Kotler, 2002:42). Pengukuran fitur didasarkan pada 4 indikator, yaitu: *re-purchase* (pembelian ulang), menciptakan *word of mouth*, menciptakan citra merek dan menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama (Kotler dalam jurnal Suwardi, 2011).

KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar II-2
Kerangka Pemikiran



METODOLOGI PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel *intervening*. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab perubahan atau terjadinya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Emotional Branding* (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2). Indikator *emotional branding* berdasar pada *relationship* (hubungan), *sensorial experiences* (pengalaman pancaindra), *imagination* (imajinasi) dan *vision/ visi*. Sedangkan indikator *experiential marketing* adalah *sense* (indra), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (aksi) dan *relate/* saling berkaitan. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Brand Loyalty* (Y_2). Indikator *brand loyalty* berdasar pada *behavior measures*, *measuring switch cost*, *measuring satisfaction*, *measuring liking brand* dan *measuring commitment*. Variabel *intervening* adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *intervening* adalah *customer satisfaction* (Y_1). Indikator *customer satisfaction* adalah *re-purchase* (pembelian ulang), menciptakan *word of mouth*, menciptakan citra merek dan menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Populasi pada penelitian ini adalah semua pengguna *smartphone* Xiaomi di Kebumen. Menurut Sugiyono (2010:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang menjadi subjek penelitian tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *accidental*

sampling yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Metode Analisis

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Sedangkan Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 (Ghozali, 2009 : 45).
2. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (Ghozali, 2009:95).
 - b. Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009:125).
 - c. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009 : 147).
3. Uji Hipotesis
 - a. Uji Parsial (t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009)
 - b. Koefisien Determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kepadatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu)
4. Analisis korelasi
Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui besaran korelasi antar variabel (Jonathan Sarwono, 2005:77).
5. Analisis Jalur
Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda dimana penggunaan analisis regresi adalah untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel

Pengaruh *Emotional Branding* dan *Experiential Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*

(model kausal) yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali : 2009).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai t hitung $(2,017) > t$ tabel $(1,985)$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel *emotional branding* mengalami peningkatan, maka, akan menyebabkan peningkatan pula pada *customer satisfaction* pengguna. Berdasarkan hal tersebut, maka, hipotesis pertama diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai t hitung $(4,583) > t$ tabel $(1,985)$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel *experiential marketing* mengalami peningkatan, maka, akan menyebabkan peningkatan pula pada *customer satisfaction* pengguna. Berdasarkan hal tersebut, maka, hipotesis kedua diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai t hitung $(1,995) > t$ tabel $(1,985)$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel *emotional branding* mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada *brand loyalty*. Berdasarkan hal tersebut, maka, hipotesis ketiga diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai t hitung $(2,247) > t$ tabel $(1,985)$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel *experiential marketing* mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada *brand loyalty*. Berdasarkan hal tersebut, maka, hipotesis keempat diterima.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai t hitung $(3,982) > t$ tabel $(1,985)$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berpengaruh positif artinya adalah jika variabel *emotional branding* mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pula pada *brand loyalty*. Berdasarkan hal tersebut, maka, hipotesis kelima diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai “Pengaruh *Emotional Branding* dan *Experiential Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Kebumen)” dengan

responden sejumlah 100, maka, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil dari analisis data 100 responden pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Kebumen, data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan profesi sebagai mahasiswa dengan skala usia 17-21 tahun;
2. *Emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Kebumen. Hal ini berarti bahwa *smartphone* Xiaomi telah memberikan sentuhan emosi yang positif pada pengguna, sehingga, pengguna tersebut mampu merasakan kepuasan yang dapat memenuhi harapan mereka saat menggunakan produk Xiaomi dalam kurun waktu tertentu;
3. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Kebumen. Hal ini berarti bahwa pengalaman-pengalaman positif yang terbentuk saat pengguna menggunakan *smartphone* Xiaomi, mampu memberikan kepuasan yang dapat memenuhi harapan mereka;
4. *Emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Kebumen. Hal ini berarti bahwa *smartphone* Xiaomi telah memberikan sentuhan emosi yang positif pada pengguna. Lama-kelamaan, setelah emosi dan logika mereka terbentuk, pengguna tersebut menjadi loyal akan merek *smartphone* Xiaomi;
5. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Kebumen. Hal ini berarti bahwa pengalaman-pengalaman positif yang terbentuk saat pengguna menggunakan *smartphone* Xiaomi dalam kurun waktu tertentu, disitulah emosi dan logika mereka terbentuk, sehingga, pengguna tersebut menjadi loyal akan merek *smartphone* Xiaomi;
6. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Kebumen. Hal ini berarti bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pengguna *smartphone* Xiaomi dalam kurun waktu tertentu, lama-kelamaan mampu menjadikan mereka loyal pada merek tersebut;
7. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Kebumen adalah *customer satisfaction* karena nilai koefisien regresi lebih besar jika dibandingkan dengan *emotional branding* dan *experiential marketing*, yaitu dengan nilai *unstandardized coefficients B* sebesar 0,470;
8. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Kebumen adalah *experiential marketing* karena nilai koefisien regresi lebih besar jika dibandingkan dengan

Pengaruh *Emotional Branding* dan *Experiential Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*

variabel lain dengan nilai *unstandardized coefficients* B. 0,389;

9. Variabel *emotional branding* merupakan variabel yang berpengaruh paling kecil terhadap *customer satisfaction* dengan nilai *unstandardized coefficients* B. sebesar 0,251, sedangkan *experiential marketing* merupakan variabel yang berpengaruh paling kecil terhadap *brand loyalty* dengan nilai *unstandardized coefficients* B. sebesar 0,245.

REFERENSI

- Aaker, A. David dan Biel, L. (terj.). 2006. *Loyalitas Merek dan Periklanan*. Jakarta: Mitra Utama.
- Andreani, Fransisca. 2007. "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, Nomor 1. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Darma, Minardi Muhammad. 2015. "Xiaomi Mengguncang Pasar Global Industri Ponsel Pintar Dengan Sebuah Inovasinya." Jakarta: STEI SEBI.
- Deny Irawan dan Edwin Japariato. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. Skripsi Sarjana. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Lau, Geok Theng dan Sook Han Lee. 1999. "Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty." *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4.
- Mohammad Rizan, Basrah Saidani, dan Yusiyan Sari. 2012. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro pada Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur. Skripsi Sarjana. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Mulyanto, Heru dan Anna Wulandari. 2010. *Penelitian: Metode dan Analisis*. Semarang: Agung.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nuruni Ika Kustini. 2011. "Experiential Marketing, Emotional branding, and Brand trust and their Effect on Brand Loyalty on Honda Motorcycle Product". *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi Ventura*, Vol. 14, 19-28.
- _____ 2006. *Statistik Nonparametrik*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____ 2009. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____ .2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gobe, Marc. 2001. *Emotional Branding*. Jakarta: Erlangga.
- _____ . 2005. *Emotional Branding*. Jakarta: Erlangga.
- Gunung Setiadi, Handoyo Djoko W., dan Ngatno. 2015. "Pengaruh Emotional Branding, Nilai Pelanggan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan J.Co Java Mall Semarang." *Jurnal Administrasi Bisnis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Methodology Research*. Jilid 3. Yogyakarta : Andi Offset.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Kementerian Negara, Riset, dan Teknologi. 2006. Buku Putih. *Penelitian Pengembangan dan Penerapan IPTEK Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi Tahun 2020-2025*. Jakarta: Kementerian Negara, Riset, dan Teknologi.
- Purba, R. 1996. "Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis: The Asia Manager." February-March, hal. 28-32.
- Rakhmah, Lailiya. 2016. Analisis Pengaruh Pleasure, Arousal, dan Resources Expenditure Terhadap Pembelian Impulsif dengan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Intervening di Rita Pasaraya Kebumen. Skripsi Sarjana. Kebumen: STIE Putra Bangsa.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Retno Dewanti, Ishak Ismail, dan Steven Wibisono. 2011. "The Influence of Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust Towards Brand Loyalty."

Pengaruh *Emotional Branding* dan *Experiential Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*

- Journal of Economics and Business*. Vol. 2, 1109-1117.
- Rini, Endang Sulisty. “Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing.” *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 2, 15-20.
- Rizki Iwan Pradana dan Sri Suryoko. 2016. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Emotional Branding Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum Permata). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Santoso, Singgih. 2001. *Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sarwono, Jonathan. 2005. *Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2007. *SPSS Analisis Jalur*. Yogyakarta: Andi.
- Santoso, Pendi. 2014. “Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Mobil Toyota Kijang Innova di Surabaya”. Surabaya: STIE Perbanas.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Prentice Hall.
- Schmitt, Bernd. 1999. *Experiential Marketing: The Free Press New York*.
- Simamora, Bilson. 2004. *Membongkar Kotak Hitam*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-11. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonomika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suwardi. 2011. “Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan.”: Politeknik Negeri Semarang.
- Tjahyadi, Rully Arlan. 2006. “Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek”. *Jurnal Manajemen*. Bandung: Universitas Kristen Maranatha.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triyanto, Tongat. 2014. Pengaruh Variety Seeking, Harga, dan Iklan Terhadap Brand Switching. Skripsi Sarjana. Kebumen: STIE Putra Bangsa.
- Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yuda Wijanarka, Sri Suryoko, dan Widiartanto. 2014. “Pengaruh Emotional Branding dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Merek Eiger Adventure Melalui Brand Trust dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Eiger Adventure Store Semarang”. *Journal of Social and Political of Science*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Pengaruh *Emotional Branding* dan *Experiential Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*

Website

<http://www.tizenindonesia.org/2017/11/pangsa-pasar-smartphone-dunia-selama-q3.html> diakses pada 10 Desember 2017 pukul 07.11 WIB.

<http://scdc.binus.ac.id/himka/2017/05/31/kebutuhan-manusia-akan-teknologi-informasi-dan-komunikasi/> diakses pada 19 Desember 2017 pukul 15.50 WIB.

<https://economy.okezone.com/read/2016/12/05/320/1559300/2017-industri-informasi-telekomunikasi-tumbuh-pesat> diakses pada 22 Desember 2017 pukul 10.41 WIB.

https://www.kompasiana.com/didik_djunaedi/persai-ngan-ketat

pasarsmartphone-55e67e06ef9673a80677348b diakses pada 10 Desember 2017 pukul 09.51 WIB.

<https://www.slideshare.net/suprastiyo/bab-iii-54003124> diakses pada 12 September 2017 pukul 10.45 WIB.

<http://www.id.techinasia.com> diakses pada 16 Januari 2018 pukul 07.08 WIB.

<http://mobitekno.com/read/2018/05/05/idc-pasar-smartphone-global-di-awal-2018> diakses pada Rabu, 6 Juni 2018 pukul 06.34 WIB.