

Pengaruh *Strategic Experiential Marketing* Terhadap *Customer's Brand Loyalty*

(Studi Kasus: Starbucks Coffee Pondok Indah Mall 1, Jakarta)

Tugas Akhir



Muhammad Fikri

1081001162

MANAJEMEN

EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

2015

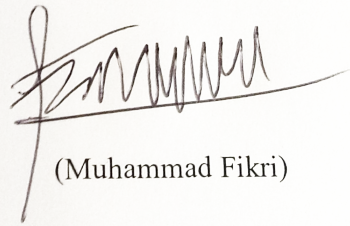
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Muhammad Fikri

NIM :1081001162

Tanda Tangan :



(Muhammad Fikri)

Tanggal : 25 Februari 2015

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Muhammad Fikri

NIM : 1081001162

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh *Strategic Experiential Modules* Terhadap *Customer's Brand Loyalty*

(Studi Kasus: Starbucks Coffee Pondok Indah Mall 1, Jakarta)

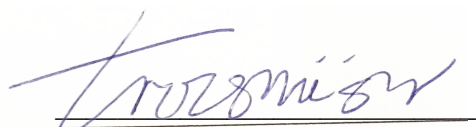
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

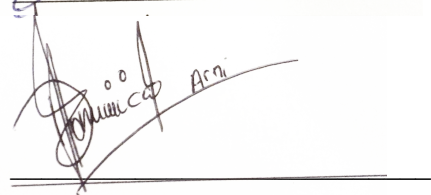
Pembimbing : Muchsin Saggaf Shihab, Ph.D



Penguji : Tri Wismiarsi, Ir., M.Sc., Ph.D



Penguji : Dominica Arni Widyastuti, SE, MM



Ditetapkan di : Universitas Bakrie

Tanggal : 24 Februari 2015

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Pujin Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Bapak Dr. Dudi Rudianto, SE, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bakrie dan pembimbing akademik penulis;
- 2) Bapak Muchsin Saggaf Shihab, Ph.d selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- 3) Ibu Tri Wismiarsi, Ph.d dan Ibu Dominica Arni Widyastuti, MM selaku penguji dan pembahas tugas akhir yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyelesaian skripsi ini;
- 4) Pihak PT Sari Coffee Indonesia dan PT Mitra Adi Perkasa yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
- 5) Store Manager, Supervisors dan segenap Barista yang bertugas di Starbucks Coffee PIM 1, terutama untuk Ahmad Hashin Muhda yang memberikan jaringan untuk memperoleh data data yang diperlukan;
- 6) Papa Ifika Suez , Mama Su'ud Al-Djufri dan Kak Achmad Ellandra (Achell) yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral dan juga Intan Lafira, Laura Khairunisa, sebagai adik yang turut menyegarkan pikiran disela kesibukan dalam pembuatan Tugas akhir ini;
- 7) Yovia Rizky Arviannisa sebagai pasangan yang selalu memberikan motivasi dan menyemangati penulis untuk menyelesaikan penelitian ini;
- 8) Andi Aji Saronto, S.I.A yang turut membantu memfasilitasi instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, serta teman-teman Fifi, Misba, Vicky, Kawe, Haki, Aldi dan Modim
- 9) Teman-teman Management 2008 Universitas Bakrie, Bisma, Nadia (NEO), Anggi, Revo, Triaji, Zahra, Iki, Ika, Nadila, Nurul, Kidon, Tama, Andra, Dovan, Devin dan lain lain.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini dapat membawa manfaat yang berarti untuk pengembangan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Jakarta, 25 Februari 2015

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Fikri
NIM : 1081001162
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Studi Kasus

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Strategic Experiential Modules Terhadap Customer's Brand Loyalty
(Studi Kasus: Starbucks Coffee Pondok Indah Mall 1, Jakarta)

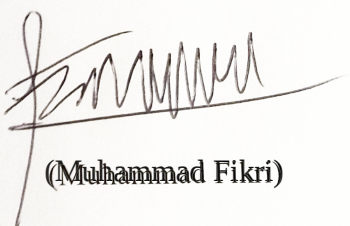
Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 25 Februari 2015

Yang Menyatakan



(Muhammad Fikri)

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh dari *Experiential Marketing* terhadap *Customer's Brand Loyalty* dengan menggunakan studi kasus dari Starbucks Pondok Indah Mall 1, Jakarta. Konsep dari *Experiential Marketing* (*Strategic Experiential Modules* dan *Experience Providers*) dan *Customer's Brand Loyalty* diambil dari berbagai macam sumber. Data primer dan data sekunder dikumpulkan untuk penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku dan artikel sedangkan data primer diperoleh dari kuesioner yang dibuat penulis untuk penelitian ini dan disebarakan kepada responden secara langsung. Responden yang digunakan adalah konsumen yang memiliki pengalaman dalam mengkonsumsi produk dan jasa dari Starbucks Pondok Indah Mall Jakarta, paling sedikit enam kali dalam tiga bulan terakhir. Dengan menggunakan purposive sampling diperoleh 155 responden yang memenuhi kriteria. Validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Data statistik diolah dengan menggunakan program komputer SPSS versi 17 dengan analisa regresi linear sederhana yang diterapkan untuk menguji hipotesis yang diciptakan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer's Brand Loyalty* dengan nilai t sebesar 12,165 dan memiliki determinasi sebesar 49,2% dengan probabilitas 5%.

Keywords: *Experiential Marketing, Strategic Experiential Modules, Experience Providers, Customer's Brand Loyalty, Starbucks*

ABSTRACT

The Objective of this study is to examine the effect of experiential marketing on customer's brand loyalty, taking the case study of Starbucks Coffee Pondok Indah Mall 1, Jakarta. The concepts of experiential marketing (i.e. strategic experiential modules and experience providers) and customer's brand loyalty were taken from various resources. Both primary and secondary data were employed. Secondary data were taken from journals, books, and articles. Primary data were collected using self-administered questionnaire which were distributed to respondents through offline method. Respondents were those who had experienced to consumed products and services at Starbucks coffee Pondok Indah Mall, Jakarta for at least six times in the last three months. Using purposive sampling technique, a total sample of 155 respondents was obtained. Validity and reliability tests were employed to examine the research instruments. The statistical data were analyzed by SPSS software version 17.0 The multiple linier regression analysis was employed to verify the hypotheses. The result shows that Strategic Experiential Marketing affect Customer's Brand Loyalty positively and Significance with t score obtained 12.165 with 49.2% determination in 5% probability.

Keywords: Experiential Marketing, Strategic Experiential Modules, Experience Providers, Customer's Brand Loyalty, Starbucks

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN

UNGKAPAN TERIMA KASIH

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

ABSTRAK

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	4
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN TEORITIS	5
2.1 Experiential Marketing	5
2.1.1 Strategic Experiential Modules	6
2.1.2 Experince Providers	9
2.2 Brand Loyalty	12
2.2.1 Loyalitas Secara Keseluruhan	13
2.3 Penelitian Terdahulu	15
2.4 Kerangka Berfikir	17
2.5 Hipotesis	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1 Jenis Penelitian	18
3.2 Populasi dan Sampel	18
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	19

3.4 Skala Pengukuran.....	19
3.5 Sumber Data.....	19
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	20
3.7 Pengujian Instrumen Peneleitian.....	21
3.7.1 Uji Validitas	21
3.7.2 Uji Reliabilitas	21
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	22
3.8.1 Uji Homogenitas	22
3.8.2 Uji Heteroskedasitas	22
3.9 Pengujian Hipotesis	22
3.9.1 Uji Statistik t	23
3.9.2 Uji Statistik F	23
3.9.3 Uji Korelasi (R)	23
3.9.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	24
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	25
4.1 Hasil Penelitian	25
4.1.1 Gambaran Umum Responden	25
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	26
4.1.2.1 Statistik Deskriptif dalam Strategic Experiential Modules (SEMs)	27
4.1.2.2 Statistik Deskriptif Costumer's Brand Loyalty (CBL)	28
4.1.3 Uji Instrumen	29
4.1.3.1 Uji Validitas.....	29
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	30
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	31
4.1.4.1 Uji Normalitas.....	31
4.1.4.2 Uji heteroskedastistas.....	32
4.1.5 Uji Regresi Linear Sederhana	33

4.1.5.1 Uji Korelasi (R)	33
4.1.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)	33
4.1.5.5 Uji Statistik T	34
4.2 Pembahasan.....	35
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	37
5.1 Kesimpulan	37
5.2 Saran Untuk Manajerial	37
5.3 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	38
DAFTAR PUSTAKA.....	39
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Meningkatkan Pangsa Pasar Versus Membangun Loyalitas	13
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	20
Tabel 3.2 Kekuatan Hubungan Antara Dua Variabeli	24
Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden.....	25
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Strategic Experiential Modules	27
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Costumer's Brand Loyalty	28
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	29
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	30
Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	33
Tabel 4.7 Hasil Uji T	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berfikir	17
Gambar 4.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual	31
Gambar 4.2 Scatterplot	32

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian	1
Data Kuesioner SEMs	5
Data Kuesioner ExPros	9
Data Kuesioner CBL	13
Item Statistics	17
Descriptive Statistic.....	17
Correlations	17
Variable Entered.....	18
Model Summary	18
ANOVA	18
Coefficients	19
Coefficients Correlations.....	19
F Tabel.....	19
CBL terhadap SEMs.....	20
Transkrip Wawancara Ahmad H.M.....	24
Press Release Starbucks.co.id	26
Keluhan oleh Rendy Maulana	28