

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebuah merek atau nama merupakan pelindung substansial dari pengaruh luar ketika nama tersebut dibentuk dan mapan. Sebenarnya, merek atau nama dapat lebih bermanfaat dibanding suatu hak paten, yang mahal dan sulit untuk dipertahankan. Lebih jelasnya, suatu petanda merek dagang atau jasa dapat dikuatkan oleh peradilan dan tidak berakhir dalam beberapa periode.

Berbagai penelitian tentang merek telah banyak dilakukan mulai dari ekuitas merek sampai dengan pengukuran masing-masing bagian dari ekuitas merek tersebut. Menurut Kotler (2003) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya dengan tujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari produsen dan untuk membedakannya dengan pesaing. Merek adalah janji yang diberikan produsen untuk menyampaikan serangkaian fitur, keuntungan, dan layanan kepada konsumen.

Merek perusahaan menjadi suatu yang wajar pada pemasaran dan organisasi perusahaan karena merek perusahaan merupakan percampuran antara pemikiran perusahaan dengan organisasi. Maka mengelola merek melibatkan berbagai departemen berbeda serta mengisyaratkan perseptif yang lebih luas. Perluasan pemasaran yang dilakukan perusahaan meliputi perubahan branding dari sebuah aktivitas komunikasi pemasaran ke dalam suatu kerangka strategis yang memungkinkan perusahaan memperoleh suatu pencitraan yang berkaitan dengan loyalitas pada merek.

Menurut Gilmore (2003), Petkus (2004), Hannam (2004), Steenhouse (2003), konsep *experiential marketing* adalah suatu konsep yang dapat diterima pada suatu level untuk menciptakan kesempurnaan *benefit* yang menuju pada *experiences*. Interaksi kehidupan antara perusahaan dengan konsumennya dapat menimbulkan keterikatan emosional, bilamana adanya kemampuan untuk mengatasi masalah dalam suatu pemasaran menciptakan pemecahan masalah dalam suatu merek dan mendorong hasil dari suatu bisnis, membutuhkan lebih dari sekedar usaha untuk dapat menciptakan *right experience* pada suatu merek.

Pine dan Gilmore (1998) mengatakan bahwa adanya perubahan paradigma ekonomi dari pelayanan berubah pada suatu pengalaman dikarenakan:

1. Ekonomi modern telah berevolusi dari pengiriman komoditas pada suatu barang, dari pada jasa dan dalam prosesnya telah berevolusi pada suatu pengalaman.
2. *Service* menjadi lebih meningkat yang merupakan kebutuhan pokok, persepsi konsumen pada kurangnya *competitive advantage*, sama dengan kepuasannya.
3. Pentransferan *experiential market* yang menawarkan keterlibatan yang erat dengan konsumen pada suatu hal yang *memorable*.
4. Semua aksi dari suatu organisasi yang mengkontribusikan segala *actions* dari organisasi yang dapat berkontribusi pada suatu pengalaman yang ditawarkan dalam *experiential marketing*.

Salah satu yang membuat pelanggan loyal adalah ketika perusahaan mampu menyentuh sisi pengalaman pelanggan. Konsep *experiential* ini pertama kali dipopulerkan oleh Prof. Bernd H. Schmitt, menurut beliau ada lima elemen yang perlu

diperhatikan dalam menarik dan merebut hati pelanggan, kelima elemen itu antara lain *sense, feel, think, act* dan *relate*.

Menurut Schmitt (1999) dan Li (2008) dimana *experiential marketing* dibangun dalam 5 hal yang tercakup dalam *Strategic Experiences Modules* yaitu *sense* dipengaruhi oleh *sight, sound, taste dan smell; feel* dipengaruhi oleh *emotion* dan *feeling; think* dipengaruhi oleh *convergent, divergent, surprise, intrigu* dan *provovation; act* dipengaruhi oleh *interaction, action* dan *life style; relate* dipengaruhi oleh *self idealization, others* dan *culture*.

Melalui konsep ini, perusahaan mencoba melibatkan konsumen melalui emosi, perasaan, mendorong mereka untuk berfikir, melakukan tindakan, maupun menjalin komunitas. Keberhasilan perusahaan akan tertanam lebih dalam di hati pelanggan menjadi sebuah *experiential*.

Menurut Mc. Farlane (2008), *experiential marketing* membawa emosi konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian. Menurut Yue.et.el., (2007) adanya pengaruh positif antara *experiential marketing* dan loyalitas pada merk dengan melalui aspek-aspek *experiential marketing* diantaranya *sense, feel, think, act* dan *relate*. Schmitt (1999), Munson (2001), Pullen (2001), Palupi (2001), Stenhouse (2003), Pektus (2004), Hannam (2004), Amir Hamzah (2007), Fransica Andreani (2007), Mira Maulani (2009), mengatakan bahwa *experiential marketing* sangat efektif bagi pemasar untuk membangun loyalitas pada merek melalui aspek-aspek *sense, feel, think, act* dan *relate*.

Menurut Rhenal Kasali (2001), tidak semua produk mampu memberikan *experiential marketing*, karena hanya produk/jasa kategori premium yang telah mapan mempunyai diferensiasi yang menuju pada segmen kelas atas. Menurut Roy Goni (2001)

mengatakan bahwa semua produk mampu memberikan *experiential marketing*. Menurut Rahmawati (2003) yang perlu diingat oleh pemasar adalah bahwa *experience* atau pengalaman yang diciptakan tidak selalu dapat dirasakan oleh konsumen bila hal tersebut sudah sering dirasakan. *Experiential marketing* tidak selalu dapat dikonsumsi berulang ulang, sedangkan *emotional branding* rutin dilakukan. Pergeseran dari era industri ke layanan dan *emotional market* membuat pentingnya ditetapkan *experiential marketing* dan *emotional branding*.

Berdasarkan hasil pencapaian Nokia di Indonesia, sepanjang tahun 2010 ini industri perangkat mobile hanya naik 13 persen dibanding 2009. Sedangkan pangsa pasar Nokia tahun itu turun menjadi hanya 32 persen. Menurut Nokia, secara *year-on-year*, penurunan yang dialami Nokia ini mencapai tiga persen dikarenakan adanya persaingan yang cukup ketat di pasar ponsel.

Secara Nasional Nokia Indonesia di tahun 2010 memperoleh empat penghargaan selular *award*, diantaranya : Nokia membawa penghargaan untuk kategori “*Best Music Phone*” lewat Nokia X6, “*Best Valuable Phone*” lewat Nokia C3, “*Best Mobile Office Phone*” lewat Nokia E72 dan PT. Nokia Indonesia juga mendapatkan penghargaan paling bergengsi yaitu “*Best Phone of The year*” lewat Nokia E72. Keempat penghargaan yang diraih merupakan bukti pengakuan masyarakat atas konsistensi Nokia dalam menghadirkan peranti dan layanan yang memenuhi berbagai kebutuhan serta memberikan kepuasan untuk konsumen.

Dalam perkembangannya di Solo, selama tiga tahun berturut-turut Nokia selalu menempati posisi tertinggi dalam SBBI (*Solo Best Brand Index*) untuk kategori hand phone merek global. Survey ini sendiri dilakukan oleh PT. Aksara Solo Pos yang

bekerjasama dengan institusi akademika untuk mencari tingkat merek dalam pandangan masyarakat dan dilakukan tiap tahun dan telah berjalan selama delapan tahun. Dibawah ini adalah data posisi kategori merek hand phone global :

Tabel 1.1 : Posisi SBBI Kategori Merek Hand Phone Global

Merek	Frek.	Setia		Percaya		Puas		Reputasi		Iklan		Pasar		Total	SBBI
		B	S	B	S	B	S	B	S	B	S	B	S		
Nokia	97	0.3	3.64	0.1	4.04	0.2	4.02	0.3	4.12	1.2	3.66	0.4	4.14	1.60	154.93
Sony Ericson	24	0.3	3.75	0.1	4.03	0.2	4.13	0.3	4.13	1.2	3.83	0.4	4.26	1.65	39.59
Samsung	8	0.3	3.52	0.1	3.96	0.2	4.13	0.3	4.03	1.2	3.90	0.4	3.88	1.62	12.96
Motorola	4	0.3	3.38	0.1	4.08	0.2	4.38	0.3	4.25	1.2	3.75	0.4	3.58	1.58	6.34
Siemens-Benq	2	0.3	4.08	0.1	4.17	0.2	4.25	0.3	3.75	1.2	1.00	0.4	4.57	1.11	2.23

Sumber : SBBI (*Solo Best Brand Index*) 2010

Secara keseluruhan Nokia menepati posisi tertinggi dalam SBBI (*Solo Best Brand Index*) 2010, akan tetapi dalam survey ini Nokia tidak menempati posisi tertinggi dalam variabel kesetiaan pada merek. Hal ini dapat dilihat dalam data sebagai berikut.

Tabel 1.2 : Tingkat Kesetiaan Merek Telepon Seluler

Merek	Setia	
	B	S
Siemens-Benq	0.3	4.08
Sony Ericson	0.3	3.75
Nokia	0.3	3.64

Samsung	0.3	3.52
Motorola	0.3	3.38

Sumber : SBBI (*Solo Best Brand Index*) 2010

Dalam data diatas dapat di lihat bahwa posisi pertama ditempati oleh Siemens-Benq, sedangkan posisi kedua adalah Sony Ericson. Nokia sendiri berada dalam peringkat ketiga. Ternyata masih kalah dibandingkan Siemens-Benq dan Sony Ericson untuk kesetiaan pada merek dalam survey SBBI (*Solo Best Brand Index*) 2010 yang dilakukan oleh PT. Aksara Solo Pos bekerjasama dengan PPMB FE UMS.

Karena Nokia merupakan merek yang mempunyai tingkat penjualan tertinggi secara global dan merek yang menempati posisi pertama konsumen di Surakarta berdasarkan SBBI 2008 sampai 2010. Alasan inilah yang menjadikan penelitian ini fokus pada Nokia.

Penelitian ini menganalisis bagaimana pengalaman yang dirasakan pelanggan dalam loyalitas pada merek. Penelitian ini menggunakan *setting* pengguna telepon seluler. Berdasarkan latar belakang diatas penulis mengambil judul “**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS MEREK**” (Studi Empirik Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Nokia Di Surakarta).

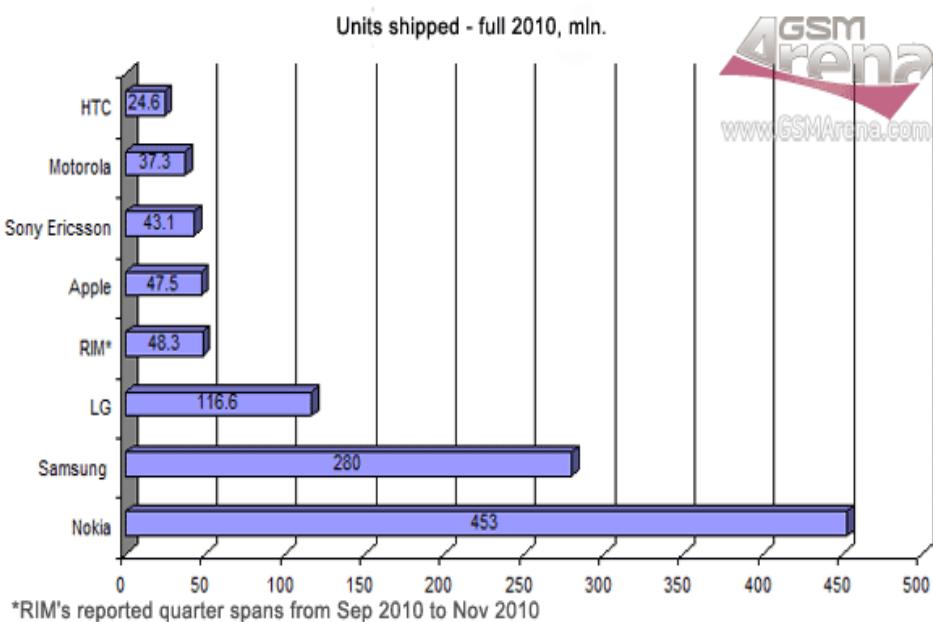
B. Perumusan Masalah

Saat ini dunia komunikasi mengalami kemajuan teknologi yang sangat pesat yang ditandai dengan banyak bermunculan produk telepon seluler yang ada di pasar, telepon seluler merupakan alat komunikasi yang sangat penting dalam rangka untuk mengetahui informasi. Adanya berbagai jenis produk telepon seluler yang ditawarkan warna, ukuran

dan model, corak dan produk inovatif akan memungkinkan bertambahnya persaingan dalam pemasaran jenis elektronik yang ada selama ini. Perusahaan harus mampu memproduksi dan menawarkan suatu citra dan kepuasan tertentu bagi konsumen dalam lingkup sosial ekonomi agar tetap terjaga keberadaan perusahaan dalam memenuhi pasar sasaran yang diinginkan serta dapat mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.

Nokia merupakan salah satu produsen terbesar dari beberapa merek telepon seluler didunia. Produsen telepon seluler asal Finlandia ini terus mengembangkan jaringan pemasarannya dan menempati posisi tertinggi dari segi penjualan dibandingkan ponsel merek lain. Berikut adalah grafik penjualan nokia secara global :

Gambar 1.1 : Penjualan Nokia Secara Global



Sumber : www.GSMArena.com

Secara global seperti dari sumber Gartner, merek Nokia menempati posisi tertinggi. Seperti tabel dibawah ini, menunjukan bahwa merek ini masih merupakan dengan tingkat penjualan tertinggi.

Tabel 1.3 : Penjualan HP di Seluruh Dunia Kepada Konsumen Akhir Tahun 2010 (Ribuan Unit)

**Table 1
Worldwide Mobile Device Sales to End Users in 2Q10 (Thousands of Units)**

Company	2Q10		2Q09	
	Units	Market Share (%)	Units	Market Share (%)
Nokia	111,473.8	34.2	105,413.4	36.8
Samsung	65,328.2	20.1	55,430.1	19.3
LG	29,366.7	9.0	30,497.0	10.7
Research In Motion	11,228.8	3.4	7,678.9	2.7
Sony Ericsson	11,008.5	3.4	13,574.3	4.7
Motorola	9,109.4	2.8	15,947.8	5.6
Apple	8,743.0	2.7	5,434.7	1.9
HTC	5,908.8	1.8	2,471.0	0.9
ZTE	5,545.8	1.7	3,697.9	1.3
G'Five	5,208.6	1.6	NA	NA
Others	62,635.2	19.30	45,977.2	16.1
Total	325,556.8		100.0286,122.3	100.0

Source: Gartner (August 2010)

Sumber : Gartner

Berdasarkan data diatas yang memperlihatkan bahwa Nokia merupakan pemenang dari SBBI selama dua tahun berturut-turut dan memperoleh beberapa penghargaan nasional, maka penelitian ini dilakukan di wilayah Surakarta. Hal ini dilakukan untuk menguji kembali tentang konsumen yang loyal terhadap merek Nokia. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Schmitt (1999), Amir Hamzah (2007), Fransisca Andreani

(2007), Li (2008), Mira Maulani (2009), bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Ditengah persaingan dengan kompetitornya, Nokia menjaga kepercayaan pelanggan jangka panjang agar loyalitas pada merek yang telah dibangun selama ini tidak direbut oleh pesaingnya dengan membangun *experiential marketing*. Hal inilah yang menjadi masalah dalam penelitian ini.

Untuk menjawab permasalahan di atas maka perlu dilakukan penelitian tentang *experiential marketing* terhadap pada loyalitas merek. Sehingga pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

1. Apakah *Strategic Experience Modules* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing* telepon seluler Nokia.
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek telepon seluler Nokia.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah gambaran yang menjadi pedoman dan memiliki fungsi strategis untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian. Maka tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas merek telepon seluler Nokia.

Adapun tujuan penelitian secara rinci yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *sense* terhadap *experiential marketing* telepon seluler Nokia.
2. Menganalisis pengaruh *feel* terhadap *experiential marketing* telepon seluler Nokia.
3. Menganalisis pengaruh *think* terhadap *experiential marketing* telepon seluler Nokia.

4. Menganalisis pengaruh *act* terhadap *experiential marketing* telepon seluler Nokia.
5. Menganalisis pengaruh *relate* terhadap *experiential marketing* telepon seluler Nokia.
6. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas merek telepon seluler Nokia.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk penelitian selanjutnya. Adapun manfaat penelitian ini dapat berguna bagi:

1. Bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan berdasarkan *experiential marketing* dalam pengambilan keputusan pembelian telepon seluler Nokia.
2. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang telah didapat untuk mengembangkan *experiential marketing* ke dunia usaha yang sebenarnya.
3. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan untuk mengetahui sejauh mana *experiential marketing* dalam perkembangan industri telepon seluler dapat mempengaruhi loyalitas terhadap telepon seluler Nokia. Sehingga dapat digunakan untuk menentukan kebijakan yang baik.

E. Sistematika Penulisan

Bab I: Pendahuluan

Bab ini merupakan pendahuluan yang menjelaskan tentang hal-hal pokok yang berhubungan dengan penulisan tesis, meliputi : latar belakang, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Bab ini mengenai tinjauan pustaka tentang landasan teori yang menjadi dasar dalam penulisan tesis.

Bab 3 Metodelogi Penelitian

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian tesis, meliputi: populasi, sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab 4 Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang analisis data, temuan empiris yang diperoleh dalam penelitian, hasil pengujian analisis data dan pembahasan.

Bab 5 Saran

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan keterbatasan serta saran bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Experiential Marketing

Dalam Kamus Besar bahasa Indonesia (1995) menyatakan pengalaman merupakan hasil dari menjalani suatu peristiwa. Menurut Schmitt (1999), *experience* merupakan kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan. Hasil obeservasi langsung atau partisipasi dalam kegiatan baik itu kenyataan, angan-angan maupun vitual sering disebut sebuah *experience*. Untuk itu seorang pemasar yang baik harus bisa menciptakan sebuah *customer experience* yang sesuai harapan. *Experience* sendiri dipandang sebagai struktur yang komplek dan terus mengalami perkembangan sesuai dengan keadaan pasar yang ada.

Pine dan Gilmore (1998) dalam bukunya *Experiential Economy* menyatakan bahwa untuk menyikapi perubahan pemasaran, *experiential marketing* merupakan sebuah konsep yang strategis untuk dijalankan dengan adanya perpindahan konsep fungsional kepada konsep *experience* dari sebuah produk atau jasa.

Dari definisi tersebut dapat dikatakan *experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan/ *sales* dan *brand image/ awareness*. *Experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan.

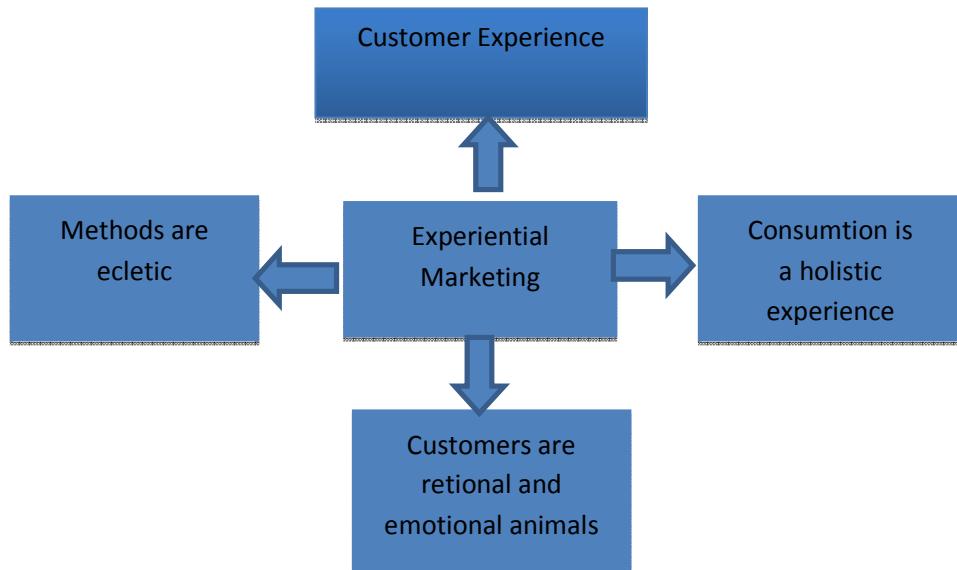
Experiential Marketing dapat mempunyai keuntungan pada beberapa situasi termasuk mencegah penurunan merek, untuk membedakan produk dengan produk kompetitor, untuk menciptakan image dan merupakan identitas dari perusahaan, untuk mempromosikan inovasi dan menyebabkan percobaan pembelian, dan hal yang paling penting adalah loyalitas.

Strategic Experiential Modules (SEM), Definisi dari pengalaman adalah *experience are private event that occur in response to some stimulation (e.g., as provide by marketing effort before and after purchase)*. Dalam pemasaran *experience* ini membentuk dua kerangka kerja yaitu tiang fondasi eksperensial dan penyedia pengalaman (*experience providers* atau *ExPros*) yang merupakan perangkat taktis dari pemasaran eksperensial. SEMs sendiri dipengaruhi oleh *sense, feel, think, act* dan *relate*.

Experience Provider (*ExPros*) adalah implementasi taktis yang mencakup *sense, feel, think, act* dan *relate*. Komponen ini mencakup komunikasi, identitas visual dan verbal, kehadiran produk, *co-branding*, lingkungan spasial, media elektronik dan orang. *ExPros* merupakan sarana dalam pembentukan *Strategic Experience Modules* secara tepat untuk menciptakan pengalaman bagi pelanggan.

Menurut Schmitt (1999), ada 4 kunci karakteristik dari *experiential marketing*. Adapun menurut beliau empat kunci karakteristik *experiential marketing* adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Empat Karakteristik *Experiential Marketing*



Sumber : Schmitt (1999)

Adapun 4 kunci karakteristik *experiential marketing* menurut Schmitt secara rinci sebagai berikut :

a. *Focus on Customer Experience*

Dalam hal ini secara sempit membedakan marketing fokus pada *functional features* dan *benefit*, kaitannya *experiential marketing* fokus dalam *customer experience*.

b. *A Focus on Consumption as a Holistic Experience*

Sekarang ini seorang konsumen yang telah berpengalaman akan lebih fokus pada bagaimana melihat atau memakai produk produk yang sesuai dengan yang diinginkannya.

c. *Customers are Rational and Emotional Animal*

Pembeli yang berpengalaman akan berfikir secara rasional agar yang diinginkan akan sesuai dengan yang dirasakan, karena perasaan juga berperan penting terhadap keputusan pembelian.

d. *Methods and Tool are Eclectic*

Ada berbagai macam alat dan metode yang digunakan. Ada perbedaan dalam menganalisis meliputi data kuantitatif dan pengamatan langsung (metodologi secara lisan) pada pasar tradisional.

Secara rinci Schmitt (1999) mengatakan bahwa pengalaman pelanggan menyangkut beberapa pendekatan dibawah ini :

a. *Sense* (Indera)

Dalam hal ini *sense* berkaitan erat dengan gaya (*style*) atau simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan sebuah kesan. Kesan ini salah satunya bisa dibangun melalui sebuah iklan. *Sense* lebih ditekankan pada rasa dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui penglihatan (*sight*), suara (*sound*), sentuhan (*touch*), rasa (*taste*) dan bau (*smell*).

Schmitt (1999), tujuan secara keseluruhan dari *sense* adalah menyediakan kesenangan estetika melalui rangsangan terhadap kelima indra manusia (pendengaran, penciuman, peraba/sentuhan dan pengecapan).

Ada tiga tujuan strategik didalam *Sense Marketing* : untuk membedakan, untuk memotivasi, dan untuk menciptakan nilai kepada pelanggan. Seringkali kita mendengar respon dari konsumen setelah mereka mencoba suatu produk. Kata-kata yang sering diucapkan akan menghadirkan dan membangkitkan kesenangan. Hal

inilah yang bisa menjadi salah satu cara mengetahui tanggapan pelanggan secara langsung.

Berdasarkan penelitian Schmitt (1999), Amir Hamzah (2007), Fransisca Andreani (2007), Li (2008), Mira Maulani (2009), *sense* berpengaruh terhadap *experiential marketing*.

b. *Feel* (Rasa)

Maksud dari rasa atau perasaan disini berbeda dengan kesan yang ditimbulkan dari sensorik, karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Hal ini bukan saja menyangkut keindahan, akan tetapi berkaitan juga dengan suasana hati dan jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan maupun kesedihan.

Menurut Schmitt (1999), pemasaran *feel* merupakan strategi pendekatan perasaan (*afeksi*) dan implementasi terhadap perusahaan dan merek melalui *experiences providers*, dengan tujuan untuk mempengaruhi *mood* (suasana hati), perasaan dan emosi yang ditimbulkan oleh *events* (peristiwa-peristiwa yang terjadi), agent orang yang melakukan peristiwa, perusahaan dan situasi), dan *object* (suatu hal yang telah dilihat).

Dari ketiga hal tersebut menimbulkan pengaruh terhadap:

1. Produk atau merek.

Seringkali pelanggan berpikir secara positif tentang produk atau merek. Pada umumnya pelanggan telah memberikan suatu pernyataan yang menyatakan bahwa pelanggan merasakan suka atau tidak suka.

2. Perusahaan atau pembicara.

Pada saat menambahkan perusahaan dan pembicara yang diiklankan di televisi tentang Ronald Mc Donald, kita akan mendapatkan perasaan seperti: menghormati atau mencela, kagum atau malu tentang produk dan merek yang telah diiklankan tersebut.

3. Situasi konsumsi.

Ketika situasi konsumsi, pelanggan menggunakan produk dan memiliki pengalaman akan suatu merek, mendapatkan pelayanan dan berhubungan dengan penjual, maka pada saat itulah akan terjadi emosi yang paling kompleks seperti kesenangan dan kesedihan, kebahagiaan dan kebencian, kepuasan dan ketakutan, lega dan kecewa.

Berdasarkan penelitian Schmitt (1999), Amir Hamzah (2007), Fransisca Andreani (2007), Li (2008), Mira Maulani (2009), *feel* berpengaruh terhadap *experiential marketing*.

c. *Think* (Pikiran)

Pemasaran *think* menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan secara aktif. Artinya disini pelanggan terlibat secara langsung dan aktif, dengan *think* atau pikiran akan merangsang kemampuan intelektual dan kreatifitas seseorang untuk terus berkembang.

Menurut Schmitt (1999) dan Li (2008), tujuan pemasaran *think* adalah untuk mendorong pelanggan terlibat dalam pemikiran seksama dan kreatif, diamana hasil yang didapat tanpa penilaian kembali perusahaan dan produk.

Pada dasarnya ketika proses berpikir secara kreatif terdapat dua jenis pemikiran yaitu :

a. *Convergent Thinking* (Pemikiran Terpusat)

Merupakan proses mempersempit fokus seseorang pada beberapa ide atau gagasan dari semua ide yang telah dikumpulkan menjadi sebuah solusi. Misalnya setelah mengetahui handphone Nokia, konsumen secara umum lebih memperhatikan kualitas handphone.

b. *Divergent Thinking* (Pemikiran Memancar)

Adalah jenis pemikiran yang membiarkan pikiran seseorang yang bergerak kemana-mana secara simultan. Jenis pemikiran ini membutuhkan kampanye pemasaran think yang asosiatif, yaitu dengan perumpamaan secara visual. Misalnya iklan Nokia dapat memberikan gambaran mengenai secara umum tentang handphone Nokia.

Adapun kampanye *think* dapat diciptakan melalui :

a. *Surprise* (Kejutan). Kejutan (*surprise*) merupakan hal yang sangat penting untuk melibatkan pelanggan dalam hal berpikir secara kreatif. Dan kejutan itu sendiri harus bersifat positif, karena hal tersebut dapat membuat pelanggan mendapatkan pengalaman yang lebih dari yang diminta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau secara keseluruhan berbeda dari apa yang mereka harapkan dan membuat mereka merasa puas dibuatnya. Misalnya apa yang diberikan handphone nokia lebih dari yang dijanjikan.

b. *Intrigue* (Intrik). Intrik dapat melebihi kejutan. Intrik tergantung pada tingkat pengetahuan, ketertarikan dan pengalaman yang utama. Intrik dapat menjadi isu-

isu yang lebih besar memiliki filosofis dan memiliki kesempatan yang besar untuk menimbulkan ingtrik.

c. *Provocation* (Provokasi). Provokasi dapat merangsang diskusi, menciptakan kontroversi atau perbandingan, tergantung pada maksud dan target kelompok yang dituju. Provokasi muncul dari sifat yang agresif dan tidak sopan, dan hal tersebut dapat menjadi beresiko apabila dilanjutkan. Sebagai contoh pengimplementasian konsep *think* dalam handphone Nokia misalnya dengan menggunakan iklan yang dapat memberikan gambaran bagi konsumen, citra yang positif yang dapat membangkitkan kemampuan untuk membeli produk Nokia.

Berdasarkan penelitian Schmitt (1999), Amir Hamzah (2007), Fransisca Andreani (2007), Li (2008), Mira Maulani (2009), *think* berpengaruh terhadap *experiential marketing*.

d. *Act* (Aksi)

Aksi berkaitan terhadap perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Merupakan hubungan bagaimana seseorang akan berbuat sesuatu dan mengekspresikan *life style* dari dirinya sendiri. Aksi merupakan sebuah tindakan yang dilakukan seseorang untuk mencapai tujuan tertentu atau untuk memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan.

Menurut Schmitt (1999) strategi pemasaran *Act* berfungsi menciptakan pengalaman yang sangat berharga bagi pelanggannya, berkaitan dengan secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman dengan orang lain.

i. Pengalaman Fisik Tubuh

Sinyal Tubuh, Seorang pemasar, penjual dan pembuat iklan, dapat menggunakan sinyal tubuh seperti isyarat atau gerakan tubuh, tekanan suara dan kontak mata agar dapat mempengaruhi perilaku pelanggan.

ii. Gaya Hidup

Gaya Hidup diartikan sebagai pola hidup seseorang yang diekspresikan didunia ini melalui kegiatan seseorang, minat dan pendapat. Sebagai pemasar, seharusnya bersikap sensitif dalam melihat *trend* gaya hidup atau bahkan, dapat menjadi penggerak dari trend gaya hidup.

iii. Interaksi

Disamping dari pengalaman tubuh, gaya hidup yang berjangka panjang, ada beberapa interaksi yang dihubungkan dengan yang lainnya karena berkaitan erat dengan perilaku tubuh dan perilaku sosial dari kegiatan orang yang melakukan interaksi.

Berdasarkan penelitian Schmitt (1999), Amir Hamzah (2007), Fransisca Andreani (2007), Li (2008), Mira Maulani (2009), *act* berpengaruh terhadap *experiential marketing*.

e. *Relate* (Kaitan)

Pemasaran *relate* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas seseorang. Pemasar yang berpengalaman akan mempu menciptakan identitas sosial dari produk yang ditawarkan. Identitas sosial disini bisa berarti generasi, kebangsaan atau etnis. Seorang pemasar bisa melakukan kampanye iklan yang mampu mengidentikasikan kelompok pelanggannya.

Relate Marketing berisikan aspek-aspek dari *sense, feel, think act dan relate*.

Customer Value dipercaya bahwa konsumen dapat dipengaruhi oleh *reference group* ketika mereka membuat suatu keputusan. *Relate* merupakan perluasan dari sensasi individual, *feeling, cognition*, dan *action* dengan berhubungan dengan konteks sosial dan budaya yang merefleksikan suatu merek (Schmitt, 1999).

Menurut Schiffman (2004), untuk mempengaruhi individu lain, maka setiap individu memiliki perbedaan dalam status sosialnya. Makna dari status sosial itu sendiri adalah membicarakan tentang masyarakat tertentu.

Berdasarkan penelitian Schmitt (1999), Amir Hamzah (2007), Fransisca Andreani (2007), Li (2008), Mira Maulani (2009), *relate* berpengaruh terhadap *experiential marketing*.

B. Loyalitas Merek

1. Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas merek terhadap suatu barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang mencerminkan dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa secara terus-menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan, dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk mendapatkan kebutuhan mereka.

Menurut Durianto dkk (2001) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Sedangkan menurut Kotler (2003), merek merupakan nama, istilah,

tanda, simbol atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan penjual atau kelompok penjual serta untuk membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing.

Pembahasan tentang kepercayaan terhadap merek akan lebih lengkap dengan menjelaskan tentang tiga komponen sikap:

- a. Kepercayaan Sebagai Komponen Koginitif.

Kepercayaan konsumen tentang merek adalah karakteristik yang diberikan konsumen pada sebuah merek. Seorang pemasar harus mengembangkan atribut dan keuntungan dari produk untuk membentuk kepercayaan terhadap merek ini.

- b. Komponen Afektif, Evaluasi Terhadap Merek.

Sikap konsumen yang kedua adalah evaluasi terhadap merek. Komponen ini merepresentasikan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah merek.

- c. Komponen Konatif, Niat Melakukan Pembelian.

Komponen ketiga dari sikap adalah dimensi konatif yaitu kecenderungan konsumen untuk berperilaku terhadap sebuah obyek, dan hal ini diukur dengan niat untuk melakukan pembelian.

2. Dimensi loyalitas merek menurut Arjun dan Moris (2001) terbentuk oleh tiga indikator yaitu:

- a. *Retention* (Selalu diingat)
- b. *Referrals* (Merekomendasikan)
- c. *Related sales* (Beli ulang)

Hal ini sependapat dengan yang diungkapkan oleh Reicheld dan Sasser (1997) dalam Amir Hamzah (2007) terdapat tiga indikator yaitu:

- a. *Retention*
- b. *Related Sales (Repeat Purchasing Intentions)*
- c. *Referrals*

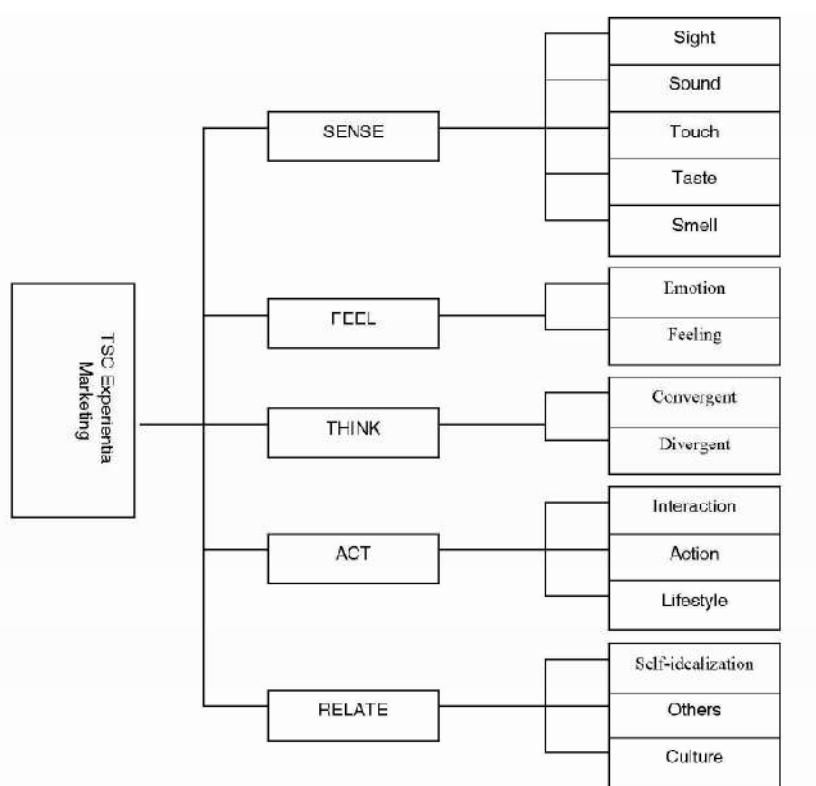
Menurut Schmitt (1999), Amir Hamzah (2007), Francisca Andreani (2007), Li (2008), Mira Maulani (2009), *experiential marketing* dapat menciptakan loyalitas merek dengan pengalaman yang unik.

C. Penelitian Sebelumnya

1. Studi Ye-Chuen Li (2008)

Dalam penelitian yang berjudul “*A Discussion of Applying Experiential Marketing to Leisure Agriculture with AHP*” bertujuan mendiskusikan cara memasarkan dengan strategi *experiential marketing*. Permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini bagaimana budaya tradisional local dengan *experiential marketing* dan mengobservasi perbedaan dari pengenalan kegiatan *experiential* dengan Taiwan Sugar Corporate (TSC) dan konsumennya. Maka penelitian ini akan mendiskusikan cara TSC memasarkan budaya local Taiwan dengan strategi *experiential marketing*.

Gambar 2.2 Model penelitian Ye-Chuen Li



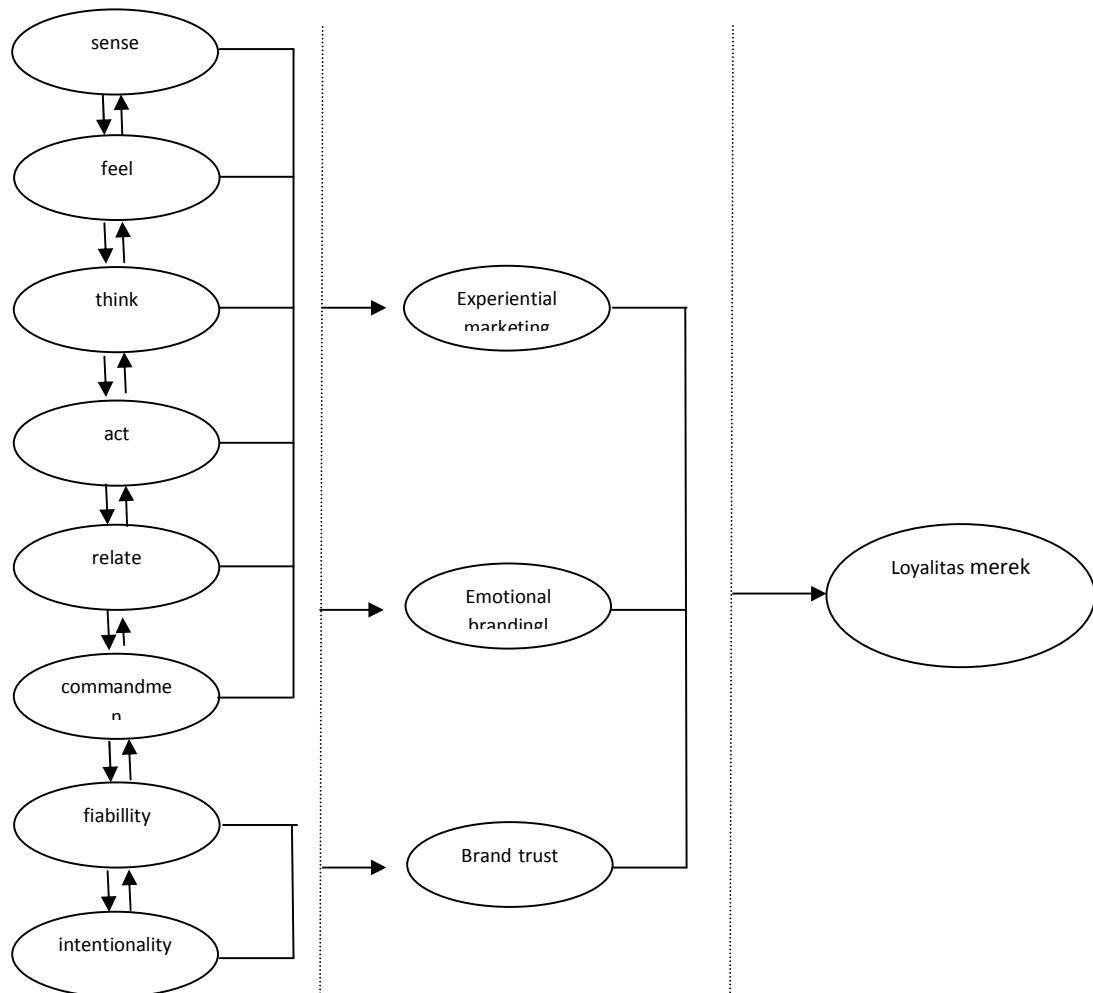
Hasil Penelitian ini menunjukkan Semua dari 40 survey mengkonfirmasikan konsisten internal. Act merupakan perhatian utama dari konsumen maupun *experts* setelah TSC ditransformasikan. Maka TSC Harus meningkatkan fasilitas yang berhubungan dengan ACT untuk meng”*attract*” konsumen. *Relate, experts* memberikan prioritas kedua tetapi konsumen menekankan pada *feel*. Maka TSC harus

mengurangi *relate* tetapi meningkatkan *feel* untuk meng”*attrack*” dan memuaskan konsumen. Pada *sense, sight* merupakan faktor penting pada *experts* dan konsumen. Maka TSC harus merencanakan bagaimana membuat konsumen *impress* dan nyaman ketika berada pada cabang TSC). Pada *Act, interaction* merupakan prioritas *experts* dan konsumen. Maka TSC tidak hanya meningkatkan pada design *ACT experience* tetapi bagaimana meningkatkan kesempatan konsumen untuk berinteraksi dengan orang lain. Pada *relate, culture* merupakan faktor terpenting dari konsumen dan *experts*.

2. Studi Amir Hamzah (2007)

Penelitian Amir Hamzah yang berjudul “*Experiential marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust* terhadap Loyalitas Merek Mentari ” bertujuan mengetahui penilaian pelanggan dalam menggunakan Mentari; mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing, emotional branding* dan *brand trust* dalam membentuk loyalitas merek pelanggan Mentari; mengetahui seberapa besarpengaruh *sense, feel, think, act, relate ,commandmenent, fiability dan intentionally* terhadap pembentukan loyalitas merek pelanggan Mentari.

Gambar 2.3 Model penelitian Amir Hamzah



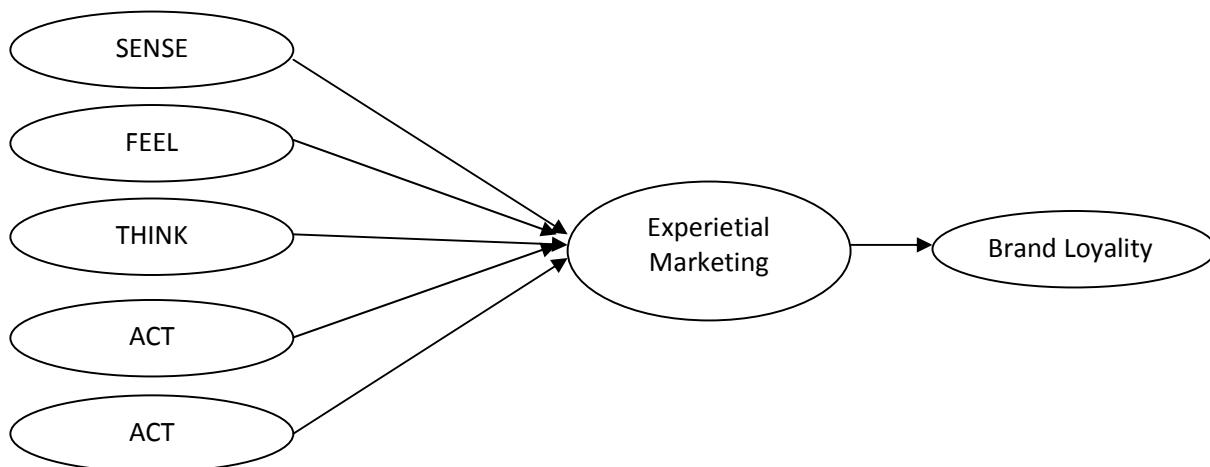
Studi ini meneliti pada *experiential marketing* (yang merupakan konsep pemasaran pada tingkat 4), *emotional branding*, *brand trust* dengan menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen pada tingkat persaingan seluler yang semakin tajam. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini Adanya korelasi yang kuat antara

Experiential Marketing (X1), Emotional Branding (X2) dan Brand Trust (X3) terhadap *Brand Loyalty*.

3. Studi Mira Maulani (2009)

Penelitian yang berjudul “Anteseden Experiential Marketing dan Konsekuensinya Pada Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Pembeli dan Pengguna Motor Yamaha Di Kota Semarang). Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *strategic experiences modules* terhadap *experiential marketing* dan apa pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand loyalty*.

Gambar 2.4 Model Penelitian Mira Maulani



Proses analisis yang dilakukan terhadap data penelitian yang diperoleh dari 138 responden. Hasil analisis data tersebut akan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel yang sedang dikembangkan dalam model penelitian ini. Model pengukuran dianalisis dengan *Structural Equation Model* (SEM) untuk model

pengujian hubungan kausalitas antar variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh *sense, feel, think, act, relate, experiential marketing* dan *brand loyalty* telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit*. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu proporsi, kondisi dan prinsip untuk sementara waktu dianggap benar dan tanpa keyakinan agar bisa ditarik kesimpulan dan konsekuensinya secara logis. Dengan cara ini kemudian diadakan pengujian tentang kebenaran dengan menggunakan data empiris penelitian. Maka dalam penelitian ini, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. **H₁** : diduga bahwa *sense* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing*.
2. **H₂** : diduga bahwa *feel* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing*.
3. **H₃** : diduga bahwa *think* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing*.
4. **H₄** : diduga bahwa *act* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing*.
5. **H₅** : diduga bahwa *relate* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing*.
6. **H₆** : diduga bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pada merek.

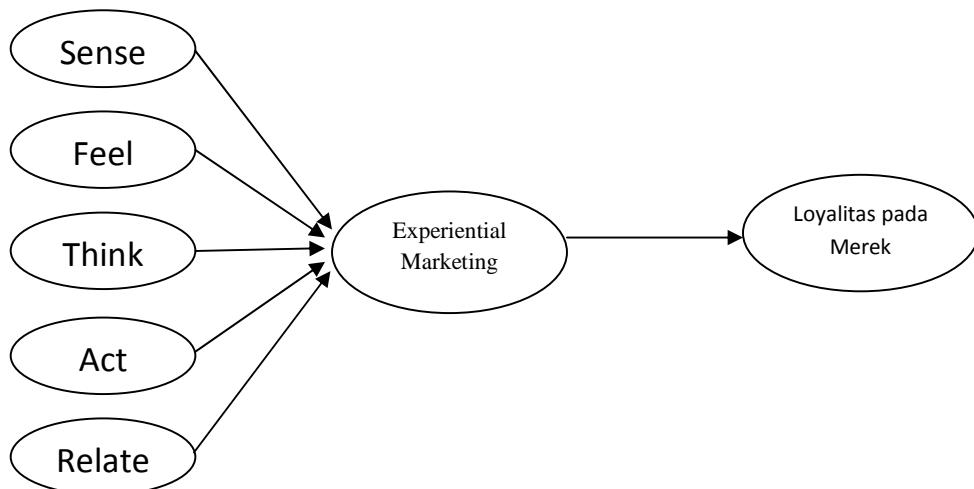
BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Kerangka pemikiran teoritis yang dikembangkan adalah mengacu pada telaah berbagai sumber pustaka yang telah dilakukan pada sub bab sebelumnya. Maka berdasarkan hasil telaah pustaka yang diajukan, kerangka pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 3.1 Desain Penelitian



Sumber : adaptasi dari Schmitt (1999), Amir Hamzah (2007), Fransisca Andreani (2007), Li (2008), Mira Maulani (2009), Ayu P (2010).

Model konseptual ini merupakan suatu gambaran proses penelitian yang dilakukan. Berdasarkan model konseptual di atas dapat diketahui bahwa *sense, feel, think, act dan relate*

mempunyai berpengaruh terhadap *experiential marketing*. Sedangkan *experiential marketing* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2005) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan (Indriantoro dan Supomo 2002). Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal satu persamaan karakteristik (Indriatoro dan Supomo 2002). Dalam hal ini yang menjadi populasi penelitian adalah masyarakat Surakarta yang menggunakan ponsel Nokia.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi subyek sesungguhnya dalam penelitian. Penentuan sampel dilakukan untuk menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan jumlah populasi, jumlah sampel yang diambil, metode pengambilan, lokasi sampel dan responden yang akan dimintai keterangan atas data.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling (non probability sampling)* yaitu sebuah teknik pengambilan sampel yang kriterianya telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Blac (1995) pada penelitian yang menggunakan teknik SEM analisa seperti yang nantinya akan digunakan dalam penelitian ini mengharuskan bahwa yang dianggap sampel representatif untuk digunakan dalam penelitian ini adalah 5 atau 10 dikalikan jumlah indikator atau minimal 100 dengan responden atau sampel. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 23. Maka 23×5 adalah 115 sampai 23×10 adalah 230, untuk itu sampel yang digunakan adalah 155.

D. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang relevan terhadap penelitian ini, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data teknik lapangan yang dilakukan untuk memperoleh data primer sebagai bahan penyusunan tesis.

Teknik pengambilan data meliputi metode dan instrumen pengumpulan data. Sedangkan instrumen merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dapat diper mudah (Arikunto, 1995). Adapun jenis data dan sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Jenis dan Sumber data

Jenis data	Sumber	Teknik
Data Primer	Pengguna telepon seluler Nokia	Wawancara dan pengisian kuisioner

E. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Definisi Operasional variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjabaran akan definisi variabel pada penelitian ini. Selanjutnya definisi operasional merupakan gambaran dari pengukuran atas variabel yang dikembangkan pada penelitian ini.

a. *Sense*

Sense adalah pengalaman terhadap kelima indera manusia (pendengaran, penciuman, sentuhan dan pengecapan). Indikator dari *Sense* yaitu *Sight* (Penglihatan), *Sound* (Pendengaran), *Touch* (Sentuhan), (Schmitt (1999), Li (2008).

$X_1(Sight)$: Pengalaman dari produk yang dapat dirasakan melalui indera penglihatan

$X_2(Sound)$: Pengalaman dari produk yang dapat dirasakan melalui indera pendengaran

$X_3(Touch)$: Pengalaman dari produk yang dapat dirasakan melalui indera sentuhan

b. *Feel*

Feel merupakan sebuah pengalaman melalui perasaan, emosi dan suasana hati.

Dimensi variable *feel* dibentuk oleh *Emotion*, *Feeling* dan *Mood*. (Schmitt, 1999).

$X_4(Feeling)$: Pengalaman melalui perasaan dengan rangsangan spesifik dan sifatnya kuat

$X_5(Emotion)$: Pengalaman yang dihasilkan oleh emosi

$X_6(Mood)$: Pengalaman karena suasana hati atau perasaan yang tidak

c. *Think*

Think adalah Pengalaman dengan mendorong pelanggan terlibat dalam pemikiran seksama dan kreatif. Indikator dari *think* adalah *convergent*, *divergent*, *surprise*, *intrigue* dan *provocation*. (Schmitt, 1999)

X₇ (*Convergent*) : Proses mempersempit fokus seseorang pada beberapa ide atau gagasan menjadi sebuah

X₈ (*Divergent*) : Pemikiran yang memberikan pikiran seseorang yang bergerak kemana-mana secara simultan

X₉ (*Surprise*) : Memberikan kejutan atau sesuatu lebih dari yang dijanjikan

X₁₀ (*Intrigue*) : Memberikan pengalaman lebih dari kejutan dimana merupakan filosofis dasar dari produk

X₁₁ (*Provocation*) : Menciptakan pengalaman dengan menggunakan provokasi

d. *Act*

Menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan perilaku, fisik dan gaya hidup jangka panjang. Indikatornya yaitu *interaction*, *action* dan *life style*. (Schmitt, 1999)

X₁₂ (*Interaction*) : Berhubungan dengan yang lainnya karena berkaitan erat dengan perilaku tubuh dan perilaku sosial dari kegiatan orang yang melakukan interaksi kuat

X₁₃ (*Action*) : Aksi yang merupakan bagian dari produk atau dilakukan oleh produk

X₁₄ (*Lifestyle*) : Pengalaman yang ditimbulkan oleh gaya hidup yang melekat pada produk

e. *Relate*

Menghubungkan diri pribadi seseorang pada konteks sosial budaya yang kemudian menciptakan identitas sosial. Indikatornya yaitu *Self-Idealization*, *Others* dan *Culture* (Schmitt, 1999).

X₁₅ (*Self-Idealization*) : Idealisasi diri dari seseorang terhadap produk

X₁₆ (*Others*) : Kerjasama dengan perusahaan lain atau karena fitur didalamnya

X₁₇ (*Culture*) : Pengalaman karena mempunyai gengsi

f. *Experiential Marketing*

Dimensi variabel *Experiential Marketing* merupakan adaptasi dari penelitian Wunderman (2003). Indikatornya adalah *Performance*, *Treatment* dan *Community* (Wunderman, 2003).

X₁₈ (*Performance*) : Produk mempunyai tampilan yang lebih baik daripada pesaing

X₁₉ (*Treatment*) : Interaksi produk dengan konsumen

X₂₀ (*Community*) : Produk dikenal masyarakat

g. Loyalitas Merek

Berdasarkan pengembangan dari Amir Hamzah (2007) dan Mira Maulani (2009), maka dimensi loyalitas merek terbentuk dari tiga indikator yaitu *retention*, *referrals* dan *related sales*..

X₂₁ (*Retention*) : Selalu diingat

X₂₂ (*Referrals*) : Merekomendasikan ke orang lain

X₂₃ (*Related Sales*) : Melakukan pembelian ulang

2. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran adalah skala interval likert. Skala interval yaitu skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lainnya dan mempunyai bobot yang sama. Skala likert meminta responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau tingkat ketidaksetujuan terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu obyek (Rensis Likert). Skala *likert* biasanya digunakan dalam penelitian survey dan dikategorikan sebagai skala interval (Rochaety, Ety; 2009, 78-79). Dalam skala *likert* diekspresikan mulai dari yang paling negatif, netral sampai yang paling positif. Kategori jawaban yang ada dalam kuesioner adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Tabel Pengukuran

Alternatif Jawaban	Skor Penilaian				
	Sangat Tidak Setuju				Sangat Setuju
	1	2	3	4	5

F. Alat Analisis

1. Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Pengujian validitas item-item pertanyaan dalam kuesioner bertujuan mengetahui apakah item-item tersebut benar-benar mengukur konsep-konsep yang dimaksud dalam penelitian ini dengan tepat. Butir-butir pengukuran yang digunakan dalam

penelitian ini dan dipandukan dengan penjabaran atas definisi teoritis dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hal yang memberikan dukungan bahwa butir-butir pengukuran yang dijadikan indikator konstruk terbukti memiliki validitas isi (*content validity*) yaitu butir-butir pengukuran tersebut merupakan alat ukur yang mencukupi dan *representative* yang telah sesuai dengan konsep teoritis (Cooper dan Schindler, 2006).

Dikarenakan syarat untuk dapat menganalisis model dengan SEM, indikator masing-masing konstruk harus memiliki *loading factor* yang signifikan terhadap konstruk yang diukur maka dalam penelitian ini pengujian validitas instrument yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analisys* (CFA) dengan bantuan *SPSS FOR WINDOWS*. Dimana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* yang lebih dari 0,40 (Hair et al., 1998:111).

Dalam CFA harus melihat pada output dari *rotated component matrix* yang harus secara sempurna. Jika masing-masing item pertanyaan belum ekstrak secara sempurna, maka proses pengujian validitas dengan *Factor Analisys* harus diulang dengan cara menghilangkan item pertanyaan yang memiliki nilai ganda.

b. Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk melihat apakah rangkaian kuesioner yang dipergunakan untuk mengukur suatu konstruk tidak mempunyai kecenderungan tertentu. Nilai yang lazim dipakai adalah 0,6. Perhitungan dengan SPSS sama dengan perhitungan validitas dengan Corrected Item to Total Correlation. Nilai yang dilihat adalah Alpha, pada bagian kiri bawah.

2. Pengujian Hipotesis

Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Beberapa pengukuran yang digunakan untuk melakukan uji kesesuaian dan uji statistik dari permodelan SEM dapat diterima atau ditolak :

a. *X² Chisquare Statistic Likelihood Ratio*

Chi Square Statistic merupakan uji paling fundamental untuk mengukur *overall fit model* yang akan diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai Chisquarenya rendah.

b. *The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkomposisikan *chisquare statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi.

c. *Goodness of Fit Index (GFI)*

Index kesesuaian (*fit index*) ini akan menghitung proporsi dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi (Bentler, 1983; Tanaka dan Huba, 1989). GFI merupakan sebuah ukuran non-statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 sampai 1,0 (*perfect fit*).

d. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

Ketika tingkat permintaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih dari 0,90 (Hair et al, 1995). Dalam regresi berganda GFI sama dengan R².

e. *The Minimum Sample Discrepancy Function (CMIN) /Degree of Freedom (DF)*

CMIN dibagi DF akan menghasilkan indeks CMIN/DF yang umumnya dilaporkan para peneliti untuk mengukur terhadap fitnya sebuah model. CMIN/DF adalah *statistic chisquare*, χ^2 dibagi dengan DF sehingga disebut χ^2 relatif.

f. *Tuckelwis Index (TLI)*

TLI adalah sebuah alternatif *incremental* atau *fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk sebuah model adalah $\geq 0,95$.

g. *Comparative Fit Index (CFI)*

Besaran index ini adalah pada rentang 0-1, dimana ketika semakin mendekati 1 artinya tingkat fit paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $\geq 0,95$.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kota Surakarta

1. Letak Geografis

Kota Suraksarta atau lebih dikenal dengan nama kota Solo secara umum merupakan dataran rendah dan berada antara pertemuan sungai bepe, jeres dan sungai bengawan solo yang mempunyai ketinggian ± 92 m dari permukaan air laut dan terletak antara $110^{\circ} 12' 15''$ sampai $110^{\circ} 45' 35''$ Bujur Timurdan $7^{\circ} 36' 00''$ sampai $7^{\circ} 56' 00''$ Lintang Selatan.

Adapun batas – batas kota Surakarta meliputi :

- a. Sebelah utara : Berbatasan dengan kabupaten Karanganyar dan kabupaten Boyolali.
- b. Sebelah timur : Berbatasan dengan kabupaten Sukoharjo dan kabupaten Karanganyar.
- c. Sebelah selatan : Berbatasan dengan kabupaten Sukoharjo dan kabupaten Karanganyar.
- d. Sebelah Barat : Berbatasan dengan kabupaten Sukoharjo dan kabupaten Karanganyar.

2. Pembagian Fisiografis

Wilayah kota Surakarta secara umum keadaannya datar, hanya bagian utara dan timur agak bergelombang dengan ketinggian ± 92m diatas permukaan air laut. Jenis tanah sebagian tanah liat berpasir termasuk regosol kelabu dan alluvial, di wilayah bagian utara tanah liat grumusol dan wilayah bagian timur laut tanah litosol mediteran.

3. Aspek Pemerintah

Adapun wilayah administrasi pemerintah untuk wilayah kerja walikota Surakarta meliputi lima kecamatan, yaitu :

- a. Kecamatan Laweyan
- b. Kecamatan Serengan
- c. Kecamatan Pasar Kliwon
- d. Kecamatan Jebres
- e. Kecamatan Banjarsari

4. Luas Wilayah

Wilayah kota Surakarta terdiri dari lima kecamatan memiliki luas 4.404,06 Ha yang terdiri :

- a. Kecamatan Laweyan : 863,86 Ha
- b. Kecamatan Serengan : 319,40 Ha
- c. Kecamatan Pasar Kliwon : 481,52 Ha
- d. Kecamatan Jebres : 1.258,18 Ha
- e. Kecamatan Banjarsari : 1.483,10 Ha

5. Keadaan Demografis

Jumlah penduduk kota Surakarta menurut jenis kelamin Berdasarkan laporan monografi dinamis dari lima kecamatan di wilayah kota Surakarta tahun terakhir, jumlah penduduk kota Surakarta dari lima kecamatan menurut jenis kelamin secara keseluruhan tercatat sebanyak 560,046 jiwa yang terdiri dari 276,146 jiwa penduduk laki – laki dan 283,900 jiwa penduduk perempuan.

Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Surakarta

Wilayah	Jumlah Penduduk (Jiwa)
---------	------------------------

Kecamatan	Laki-laki	Perempuan	Total
Laweyan	53.800	55.176	108.976
Serengan	30.849	31.611	62.460
Pasar Kliwon	42.184	44.061	86.245
Jebres	68.517	70.434	138.951
Banjarsari	79.449	81.336	160.785
	274.779	282.618	557.417

Sumber : BPS kota Surakarta, 2009

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jumlah penduduk laki-laki kecamatan Laweyan sebanyak 53.800 jiwa, sedangkan perempuan 55.176 jiwa. Jumlah penduduk laki-laki kecamatan Serengan sebanyak 30.849 jiwa, sedangkan perempuan 31.611 jiwa. Jumlah penduduk laki-laki kecamatan Jebres sebanyak 68.517 jiwa, sedangkan perempuan 70.434 jiwa dan jumlah penduduk laki-laki kecamatan Banjarsari sebanyak 79.449 jiwa, sedangkan perempuan 81.336 jiwa.

Jumlah penduduk kota Surakarta dari lima kecamatan yang berumur dibawah lima tahun menunjukkan jumlah paling besar, sedangkan yang berumur diatas 59 tahun rata – rata menunjukan jumlah paling kecil. Jumlah penduduk kota Surakarta menurut kelompok umur secara lengkap dapat dilihat seperti di bawah ini :

Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur

Umur	Wilayah Kecamatan					Jumlah
	Laweyan	Serengan	Pasar Kliwon	Jebres	Banjarsari	
0-4	13.623	8.064	7.506	26.815	28.009	84.017

5-9	10.827	8.462	7.696	14.679	16.682	58.346
10-14	10.741	6.358	7.754	13.038	17.613	55.504
15-19	11.739	6.741	8.138	13.708	17.892	58.218
20-24	12.250	7.497	9.144	14.455	18.094	61.440
25-29	12.117	6.010	9.897	14.109	16.053	58.186
30-39	12.232	7.114	11.236	12.372	17.337	60.291
40-49	9.797	5.526	10.483	11.751	14.715	52.272
50-59	8.536	4.647	8.220	10.043	9.459	40.905
50+	7.114	2.041	6.171	7.981	4.931	28.238s
Total	108.976	62.460	86.245	138.951	160.785	460.896

Sumber : BPS kota Surakarta,, 2009

B. Gambaran Umum Nokia

Orang-orang mungkin mengira Nokia adalah perusahaan yang dibangun untuk tujuan pabrik atau industri seluler. Sebenarnya kata Nokia berasal dari nama sebuah komunitas yang tinggal di sungai Emakoski di negara Finlandia Selatan. Sejarah Nokia ditemukan oleh Fredrik Idestam untuk perusahaan mesin penggilingan bubur kayu pada tahun 1865.Kemudian dikembangkan menjadi mesin bubur kayu dan pembuat kertas pada tahun 1920 dan merupakan pabrik pembuat kertas terkemuka di Eropa. Tahun 1950-an *chief executive officer* (CEO) Björn Westerlund meramalkan, masa depan pertumbuhan beberapa sektor ini (bubur kayu dan kertas) akan terbatas dan sebagai gantinya dibangun sebuah divisi elektronik di pabrik kabel Helsinki. Selama 15 tahun Nokia elektronik mengalami masa percobaan dari beragam kesalahan.Akan tetapi, dari

semua kesalahan dan percobaan itu, secara bertahap justru terbangun keterampilan substansial dari sekumpulan ahli yang berbakat. Tahun 1970-an Nokia dan pabrik pembuat televisi Salora bergabung untuk mengembangkan telepon genggam (telepon seluler). Dan tahun 1980-an seluruh Salora terintegrasi menjadi Nokia. Pada saat yang sama Nokia memperoleh operasi jaringan telepon dari Perusahaan Telekomunikasi Pemerintah Televa. Namun, tidak semua usaha yang dilakukan Nokia menjadi produsen telepon seluler terkemuka di dunia berjalan sukses. Tahun 1980-an perusahaan ini membeli pabrik televisi Jerman, SEL, tetapi terpaksa meninggalkannya karena tidak berjalan mulus.

Pada awal 1990-an Nokia sempat krisis, tetapi CEO yang baru, Jorma Ollila, memutuskan untuk memfokuskan pada telepon seluler dan jaringan telepon. Hasilnya, telepon GSM pertama kali di dunia muncul di Finlandia tahun 1991. Kemudian pasar telepon seluler global mulai berkembang sangat cepat pada pertengahan 1990-an dan Nokia menjadi nomor 1. Kini sebanyak 2.100 seri ponsel Nokia mendulang sukses. Target penjualan sebanyak 500.000 unit berhasil diraih pada 1994. Dengan tenaga kerja sebanyak 54 ribu orang, produk Nokia terjual di 130 negara. Sekarang mungkin setiap orang mengetahui telepon seluler yang mudah dalam pengoperasianya adalah Nokia, karena itulah moto Nokia.

C. Analisis Statistik Deskriptif

Deskripsi data responden diperoleh berdasarkan distribusi data tentang pekerjaan, usia, pengeluaran, lama pemakaian, penggunaan ponsel lain, dan pendapatan responden. Adapun hasil selengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan Responden

Untuk mengetahui lebih lanjut distribusi responden berdasarkan pekerjaan responden dapat dilihat pada hasil frekuensi data responden sebagai berikut:

Tabel 4.3

Distribusi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS/POLRI/TNI	3	1,9
Peg. Swasta	10	6,5
Peg. BUMN	1	0,6
Wiraswasta	10	6,5
Pelajar/Mahasiswa	131	84,5
Jumlah	155	100,0

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Dari hasil tabel 4.3 diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa dengan persentasi 84,5% dan yang paling sedikit adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai peg. BUMN dengan persentase 0,6%, hasil tersebut menunjukkan bahwa para pengguna ponsel Nokia rata-rata adalah pelajar atau mahasiswa.

2. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia Responden

Untuk mengetahui lebih lanjut distribusi responden berdasarkan usia responden dapat dilihat pada hasil frekuensi data responden sebagai berikut:

Tabel 4.4

Distribusi Usia Responden

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 tahun	101	65,2
20-30 tahun	49	31,6
> 30 tahun	5	3,2
Jumlah	155	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Dari hasil tabel 4.4 diperoleh hasil bahwa sebagian besar distribusi responden berdasarkan usia berada pada usia < 20 tahun dengan persentasi 65,2%, hasil ini diperoleh karena sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa.

3. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pengeluaran Perbulan Responden

Untuk mengetahui lebih lanjut distribusi responden berdasarkan pengeluaran perbulan responden dapat dilihat pada hasil frekuensi data responden sebagai berikut:

Tabel 4.5

Distribusi Pengeluaran Perbulan Responden

Pengeluaran	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp.1 juta	130	83,9
Rp.1 – 3 juta	24	15,5
> Rp.3 juta	1	0,6
Jumlah	155	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Dari hasil tabel 4.5 diperoleh hasil bahwa sebagian besar distribusi responden berdasarkan pengeluaran perbulan responden rata-rata (majoritas) adalah < Rp. 1 juta dengan persentasi 83,9%, hasil ini diperoleh karena sebagian besar responden masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa.

4. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Lama Pemakaian Ponsel Nokia

Untuk mengetahui lebih lanjut distribusi responden berdasarkan lama pemakaian ponsel Nokia yangdigunakan responden dapat dilihat pada hasil frekuensi data responden sebagai berikut:

Tabel 4.6

Distribusi Pekerjaan Lama Pemakaian Ponsel Nokia

Lama	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 tahun	19	12,3
1-3 tahun	41	26,5
> 3 tahun	95	61,3
Jumlah	155	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Dari hasil tabel 4.6 diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden telah menggunakan ponsel Nokia rata-rata > 3 tahun dengan jumlah presentasi 61,3%.

5. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Penggunaan Ponsel Lain

Untuk mengetahui lebih lanjut distribusi responden berdasarkan penggunaan ponsel lain dapat dilihat pada hasil frekuensi data responden sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Data Penggunaan Ponsel Selain Nokia

Menggunakan	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	78	50,3
Tidak	77	49,7
Jumlah	155	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Dari hasil tabel 4.7 diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden memiliki atau menggunakan ponsel lainnya juga dengan jumlah presentasi 50,3%.

6. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendapatan Responden

Untuk mengetahui lebih lanjut distribusi responden berdasarkan pendapatan perbulan responden dapat dilihat pada hasil frekuensi data responden sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Data Pendapatan Responden

Pendapatan/bulan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp.1 juta	127	81,9
Rp.1 – 3 juta	24	15,5
> Rp.3 juta	3	1,9
Tidak Mengisi	1	0,6
Jumlah	155	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Dari hasil tabel 4.8 diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan < Rp. 1 juta dengan jumlah presentase 81,9%. Pendapatan Rp.1 – 3 juta mempunyai jumlah presentase 15,5% dan untuk pendapatan > Rp. 3 juta dengan jumlah presentase 1,9%.

D. Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian kelayakan data penelitian yang meliputi uji validitas dan reliabilitas yang akan diuraikan sebagai berikut:

a. Uji Validitas Konstruk (CFA)

Uji validitas bertujuan mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini akan digunakan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* dengan bantuan *software SPSS for windows* versi 15, di mana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* > 0,40.

Adapun hasil pengujian pada sampel penelitian menggunakan 155 responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9**Hasil Pengujian Validitas Konstruk**

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Se1							.695
Se2							.784
Se3		.927					
Fe1						.693	
Fe2						.761	
Fe3						.611	
Th1	.696						
Th2	.621						
Th3	.665						
Th4	.412						
Th5	.714						
Ac1					.796		
Ac2					.685		
Ac3					.716		
Re1				.755			
Re2				.674			
Re3				.598			
Em1		.943					

Em2	.461			.412			
Em3		.570					
Lo1			.812				
Lo2			.798				
Lo3			.575				

Sumber: data primer diolah 2011

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil bahwa terdapat dua item yang memiliki nilai loading faktor tidak mengelompok pada kelompoknya yaitu se3, dan em2, hal ini mengindikasikan bahwa kedua item tersebut tidak valid dan harus didrop atau dibuang (reduksi). Adapun hasil setelah indikator yang tidak valid didrop atau direduksi (dari kedua item yang tidak valid) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Validitas Konstruk
(Setelah Reduksi Item Yang Tidak Valid)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Se1						.715	
Se2						.797	
Fe1					.689		
Fe2					.760		
Fe3					.618		
Th1	.693						
Th2	.657						
Th3	.706						
Th5	.682						
Ac1			.791				
Ac2			.693				
Ac3			.717				
Re1				.798			
Re2				.682			
Re3				.551			
Em1							.833
Em3							.779
Lo1		.797					
Lo2		.789					
Lo3		.621					

Sumber: data primer diolah 2011

Hasil pengujian setelah item (instrumen pernyataan) yang tidak valid dibuang menunjukkan terdapat item yang memiliki nilai loading faktor ganda akan tetapi loading faktor tertinggi dari ketiga item tersebut mengelompok pada kelompoknya dan memiliki nilai loading faktor $> 0,4$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang diuji tersebut telah valid.

b. Uji Reliabilitas (*Cronbach Alpha*)

Reliabilitas merupakan prosedur pengujian statistik yang dianggap relevan untuk mengukur sejauh mana kehandalan atau konsistensi internal dari suatu instrumen penelitian. Untuk menguji reliabilitas digunakan *Cronbach Alpha* dengan bantuan *SPSS for windows 15*. Sekaran (2006) mengatakan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dapat dikatakan reliabel apabila nilainya $> 0,60$.

Hasil pengujian reliabilitas variabel, dengan menggunakan bantuan *Software SPSS For Windows versi 15*, didapatkan nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel pada sampel besar sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Sense	0,655	Reliabel
Feel	0,627	Reliabel
Think	0,708	Reliabel
Act	0,649	Reliabel
Relate	0,663	Reliabel
EM (<i>Experiential Marketing</i>)	0,604	Reliabel
Loyalitas Merek	0,698	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti (2011)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel di atas diperoleh hasil dari ketujuh variabel yang diteliti, yaitu sense, feel, think, act, relate, *Experiential Marketing*, dan *brand loyalty* (loyalitas merek) memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60, yang berarti bahwa instrumen yang diteliti untuk mengungkap ketujuh variabel tersebut dinyatakan layak dijadikan instrumen dalam penelitian ini atau dikatakan reliabel (handal).

E. Uji Kecukupan Sampel dan Asumsi SEM

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 155 responden. Jumlah sampel tersebut merupakan responden yang memenuhi syarat dalam menjawab kuesioner yang diberikan. Jumlah tersebut juga dinilai memenuhi jumlah sampel yang direkomendasikan, karena jumlah sampel minimal bagi penelitian yang menggunakan alat statistik *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan prosedur *maximum likelihood* (ML) yaitu antara 100-200

sampel. SEM mensyaratkan sampel adalah perkalian 5 sampai 10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi dalam penarikan sampel atau responden. Jumlah parameter yang digunakan dalam penelitian ini adalah 23, sehingga jumlah minimal sampel yang direkomendasikan adalah $23 \times 5 = 115$ sampel. Sampel yang digunakan sebesar 155 responden sudah mencukupi syarat minimum yang dianjurkan (115 sampel untuk penelitian ini).

1. Uji Normalitas

Syarat yang harus dipenuhi selain kecukupan sampel dalam menggunakan analisis SEM yaitu normalitas data. Nilai statistik untuk menguji normalitas menggunakan z-value (*Critical Ratio* atau C.R pada output Amos Editor versi 16.0) dari nilai *skewness* dan *kurtosis* sebaran data. Bila nilai C.R lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis untuk C.R dari skewness dan nilai C.R kurtosis di bawah $\pm 2,58$. Hasil selengkapnya adalah berikut ini:

Tabel 4.12

Hasil Uji Normalitas

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
th1	2.000	5.000	-.043	-.219	-.658	-1.673
th2	3.000	5.000	-.161	-.818	-.877	-2.228
lo3	2.000	5.000	-.125	-.635	-.382	-.970
lo2	2.000	5.000	-.080	-.408	-.366	-.931
lo1	2.000	5.000	-.117	-.596	-.321	-.816
em3	2.000	5.000	-.174	-.882	-.357	-.907
em1	3.000	5.000	-.300	-1.524	-.725	-1.842
th3	2.000	5.000	.055	.281	-.921	-2.342
th5	2.000	5.000	-.054	-.274	-.379	-.964
re3	2.000	5.000	.126	.638	-.323	-.820
re2	2.000	5.000	-.237	-1.204	-.426	-1.084
re1	2.000	5.000	-.057	-.291	-.381	-.967
ac3	2.000	5.000	.027	.136	-.625	-1.589
ac2	2.000	5.000	-.033	-.166	-.513	-1.305
ac1	2.000	5.000	.081	.409	-.559	-1.421
fe3	2.000	5.000	.103	.526	-.844	-2.146
fe2	2.000	5.000	-.101	-.511	-.574	-1.458
fe1	2.000	5.000	-.166	-.845	-.606	-1.539
se2	2.000	5.000	-.048	-.245	-.423	-1.074
se1	2.000	5.000	-.027	-.135	-.438	-1.113
Multivariate					.514	.108

Sumber: data primer diolah, 2011

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel di atas, diketahui secara *univariate* untuk nilai-nilai dalam C.R *skewness*, dan C.R *kurtosis*, tidak terdapat item yang memiliki nilai diatas $\pm 2,58$ yang berarti bahwa secara *univariate* memiliki sebaran data normal. Nilai yang tertera di pojok kanan bawah pada tabel di atas menandakan bahwa data terdistribusi normal secara *multivariate* dengan nilai C.R kurtosis $2,112 < 2,58$.

Dikarenakan secara *multivariate* dan *univariate* data terdistribusikan normal, maka pengujian outlier tidak perlu dilakukan. Akan tetapi untuk melengkapi hasil pengujian maka dalam penelitian akan disertakan/ dibahas hasil pengujian outlier selanjutnya.

2. Uji Outlier

Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim yang memiliki karakteristik unik yang sangat berbeda dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk variabel tunggal maupun variabel kombinasi. Dalam analisis *multivariate* adanya *outlier* dapat diuji dengan statistik *chi square* (X^2) terhadap nilai *mahanobis distance squared* pada tingkat signifikansi 0,001 dengan *degree of freedom* sejumlah variabel yang digunakan dalam penelitian atau secara *univariate* dapat dilihat dengan melihat nilai p1 dan p2, dengan ketentuan apabila nilai probabilitas $> 0,05$ maka data observasi dikatakan tidak mengalami masalah outlier.

Tabel 4.13

Hasil Pengujian Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
--------------------	-----------------------	----	----

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
83	33.654	.029	.989
140	31.519	.049	.996
3	31.429	.050	.985
40	31.125	.054	.969
.	.	.	.
.	.	.	.

Sumber: data primer diolah, 2011

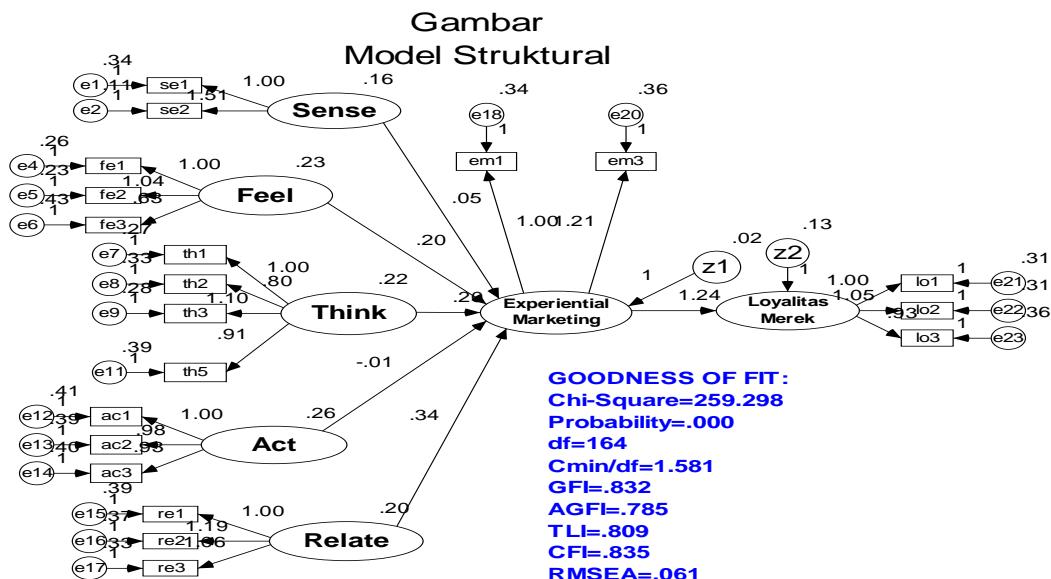
Berdasarkan hasil pada tabel di atas dapat diketahui terdapat indikasi 2 nilai observasi yang mengindikasikan mengalami outlier karena nilai $p1 < 0,05$, sedangkan dari 2 nilai observasi tersebut memiliki nilai $p2 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 2 nilai observasi yang mengindikasikan mengalami masalah outlier tersebut masih dapat diterima (tidak terdapat *outliers*).

F. Penilaian Model Fit

Menilai model fit adalah sesuatu yang kompleks dan memerlukan perhatian yang besar. Suatu indeks yang menunjukkan bahwa model adalah fit tidak memberikan jaminan bahwa model memang benar-benar fit. Sebaliknya, suatu indeks fit yang menyimpulkan bahwa model adalah sangat buruk, tidak memberikan jaminan bahwa model tersebut benar-benar tidak fit. Dalam SEM, peneliti tidak boleh hanya tergantung pada satu indeks atau beberapa indeks fit, tetapi sebaiknya pertimbangan seluruh indeks fit.

Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model (Hair et al., 1995; Joreskog & Sorbom, 1989; Long, 1983; Tabachnick & Fidell, 1996 dalam Ferdinand, 2005). Umumnya terhadap berbagai jenis fit

index yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Peneliti diharapkan untuk melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa fit index untuk mengukur kebenaran model yang diajukannya. Berikut ini adalah hasil pengujian indeks kesesuaian dan *cut-off value*nya untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak. Hasil pengujian *Goodness of Fit* dapat di lihat pada gambar model struktural sebagai berikut:



Gambar 4.1 Model Struktural (SEM)

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan program AMOS 16 diperoleh hasil *goodness of fit* sebagai berikut:

Tabel 4.14

Evaluasi Goodness-of-Fit Indices

Indeks	Cut-off	Hasil	Kesimpulan

Model goodness of fit	Value	Model
Chi Square	Diharapkan kecil	259,298
Probabilitas Chi Square (p)	$\geq 0,05$	0,000 Tidak Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00-3,00$	1,581 Fit
Adjusted goodness of fit index (AGFI)	$\geq 0,90$	0,785 Tidak Fit
Comparative fit index (CFI)	$\geq 0,95$	0,835 Tidak Fit
Tucker-Lewis Index (TLI)	$\geq 0,95$	0,809 Tidak Fit
Root mean square error approximation (RMSEA)	$\leq 0,08$	0,061 Fit

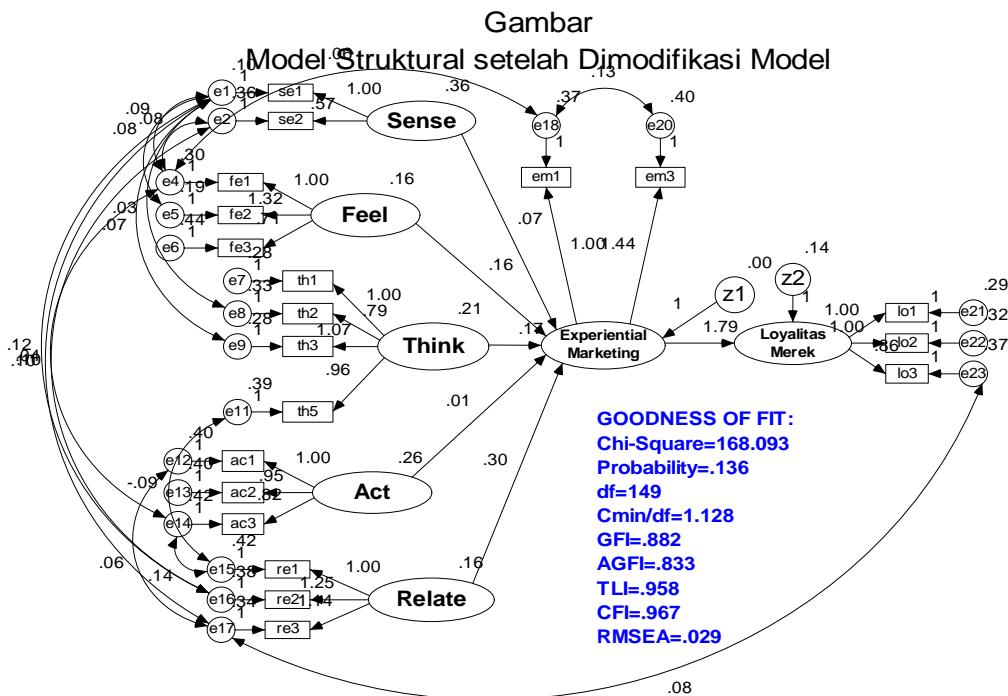
Sumber: data primer diolah, 2011

Tabel di atas menunjukkan ringkasan hasil yang diperoleh dalam kajian dan nilai yang direkomendasikan untuk mengukur fit-nya model. Seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, sebagai syarat utama model ML (*maximum likelihood*) adalah nilai *chi-square* diharapkan kecil atau nilai probabilitas *chi-square* $> 0,05$, apabila tidak fit atau tidak terpenuhi (nilai *goodness of fit* yang tidak fit), maka langkah selanjutnya model harus dimodifikasi untuk memperoleh hasil *goodness offit* menjadi lebih baik atau terpenuhi.

G. Modifikasi Model Struktural

Dikarenakan sebelumnya model dinyatakan tidak fit maka modifikasi model harus dilakukan dengan cara mengkorelasikan nilai *measurement error* indikator melalui

“modification indices”nya. Adapun hasil modifikasi model selengkapnya adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2 Model Struktural (SEM) dengan Modifikasi Model

Hasil selengkapnya dari modifikasi model struktural pada gambar di atas akan diuraikan oleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4.15

Evaluasi Goodness-of-Fit Indices setelah Modifikasi

Indeks Model Goodness of Fit	Cut-off Value	Hasil Model	Kesimpulan
Chi Square	Diharapkan kecil	168,093	Fit

Probabilitas Chi Square (p)	$\geq 0,05$	0,136	
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,128	Fit
Adjusted goodness of fit index (AGFI)	$\geq 0,90$	0,833	Marginal
Comparative fit index (CFI)	$\geq 0,95$	0,967	Fit
Tucker-Lewis Index (TLI)	$\geq 0,95$	0,958	Fit
Root mean square error approximation (RMSEA)	$\leq 0,08$	0,029	Fit

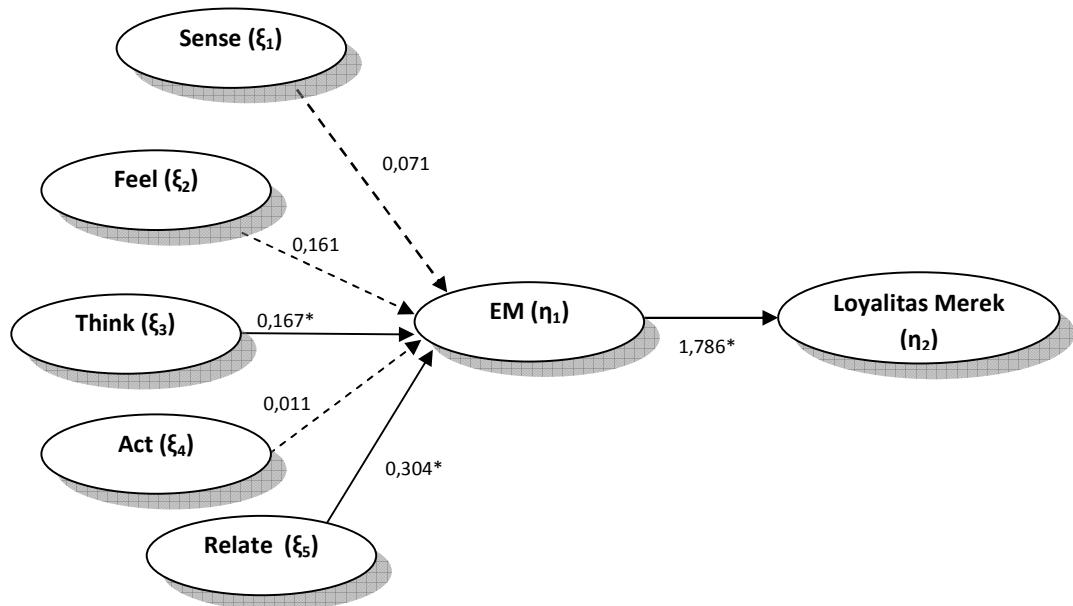
Sumber: data primer diolah, 2011

Tabel di atas menunjukkan ringkasan hasil yang diperoleh dalam kajian dan nilai yang direkomendasikan untuk mengukur fit-nya model. Seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, nilai chi-square harus fit (nilai probabilitas $> 0,05$) terpenuhi dengan nilai probabilitas sebesar $0,136 > 0,05$, dan diiringi pengukuran fit model lainnya yang telah dinyatakan fit. Secara *overall* atau keseluruhan dari enam pengukuran *goodness of fit* model dinyatakan fit (lima pengukuran fit, hanya satu pengukuran yang marginal).

Hanya satu kriteria yang marginal yaitu *adjusted goodness-of-fit index* (AGFI) sedikit lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan. Namun, mengikut Salisbury, dkk (2001), Cheng, 2001; Hu, dkk (1999), dan Segars & Grover (1993) dalam Ma'ruf et. al (2002) merekomendasikan AGFI minimum $\geq 0,80$. Dengan demikian, secara overall model yang dikembangkan adalah fit dengan data.

H. Uji Hipotesis Model Struktural

Analisis kausalitas dilakukan guna mengetahui hubungan antar variabel. Pada penelitian ini diharapkan dengan adanya pengujian kausalitas dapat mengetahui pengaruh yang terjadi antara variabel eksogen dengan variabel endogen.



Gambar4.3 : Hubungan Kausalitas antar Variabel

Keterangan:

- Garis hubungan antar variabel memiliki pengaruh yang signifikan
- Garis hubungan antar variabel memiliki pengaruh yang tidak signifikan
- * : Berpengaruh pada level signifikansi 0,05 (5%)

Adapun hasil selengkapnya dari tiap hubungan akan diuraikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P
Experiential_Marketing <--- Sense	.071	.074	.963	.335
Experiential_Marketing <--- Feel	.161	.084	1.923	.054
Experiential_Marketing <--- Act	.011	.051	.215	.830
Experiential_Marketing <--- Think	.167	.079	2.108	.035
Experiential_Marketing <--- Relate	.304	.128	2.368	.018
Loyalitas_Merek <--- Experiential_Marketing	1.786	.747	2.393	.017

Sumber: data primer diolah, 2011

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas yang terangkum pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa *sense* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *experiential marketing* dengan perolehan nilai C.R sebesar 0,963, nilai estimate sebesar 0,071, dan nilai probabilitas sebesar $0,335 > 0,05$ (pada level signifikansi 5%).

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas yang terangkum pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa *feel* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *experiential marketing* dengan perolehan nilai C.R sebesar 1,923, nilai estimate sebesar 0,161, dan nilai probabilitas sebesar $0,054 > 0,05$ (pada level signifikansi 5%).

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas yang terangkum pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa *act* tidak berpengaruh signifikan terhadap *experiential marketing* dengan perolehan nilai C.R sebesar 0,215, nilai estimate sebesar 0,011, dan nilai probabilitas sebesar $0,830 > 0,05$.

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas yang terangkum pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa *think* berpengaruh signifikan positif terhadap *experiential marketing* dengan perolehan nilai C.R sebesar 2,108, nilai estimate sebesar 0,167, dan nilai probabilitas sebesar 0,035 (*) < 0,05 (pada level signifikansi 5%).

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas yang terangkum pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa *relate* berpengaruh signifikan terhadap *experiential marketing* dengan perolehan nilai C.R sebesar 2,368, nilai estimate sebesar 0,304, dan nilai probabilitas sebesar 0,018 (*) < 0,05 (pada level signifikansi 5%).

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas yang terangkum pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek dengan perolehan nilai C.R sebesar 2,393, nilai estimate sebesar 1,786, dan nilai probabilitas sebesar 0,017 (*) < 0,05 (pada level signifikansi 5%).

I. Analisis *Direct Effect*, dan *Indirect Effect*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kekuatan pengaruh antara konstruk baik langsung, maupun tidak langsung. Efek langsung (*direct effect*) tidak lain adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung. Efek tidak langsung adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara. Hasil pengujian model di atas menunjukkan efek langsung, dan efek tidak langsung yang akan diuraikan dalam tabel-tabel berikut ini:

Tabel 4.17

Direct Effect

Variabel					Experiential	Loyalitas
	Think	Relate	Act	Feel Sense	Marketing	Merek

Experiential_Marketing	.167	.304	.011	.161	.071	.000	.000
Loyalitas_Merek	.000	.000	.000	.000	.000	1.786	.000

Sumber: data primer diolah, 2011

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat efek langsung dari *think* terhadap *experiential marketing* sebesar 0,167; efek langsung dari *relate* terhadap *experiential marketing* sebesar 0,304; efek langsung dari *act* terhadap *experiential marketing* sebesar 0,011; efek langsung dari *feel* terhadap *experiential marketing* sebesar 0,161; efek langsung dari *sense* terhadap *experiential marketing* sebesar 0,071; dan efek langsung dari *experiential marketing* terhadap loyalitas merek sebesar 1,786.

Berikut ini akan disajikan hasil pengujian efek tidak langsung antar variabel:

Tabel 4.18

Indirect Effect

Variabel						Experiential_Loyalitas_	
	Think	Relate	Act	Feel	Sense	Marketing	Merek
Experiential_Marketing	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Loyalitas_Merek	.298	.543	.019	.288	.127	.000	.000

Sumber: data primer diolah, 2011

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat efek tidak langsung dari *think* terhadap loyalitas merek sebesar 0,298; efek tidak langsung dari *relate* terhadap loyalitas merek sebesar 0,543; efek tidak langsung dari *act* terhadap loyalitas merek sebesar 0,019; efek tidak

langsung dari *feel* terhadap loyalitas merek sebesar 0,288; dan efek tidak langsung dari *sense* terhadap loyalitas merek sebesar 0,127.

J. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas menggunakan AMOS 16 untuk menguji model hubungan struktural, diperoleh hasil:

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini tidak didukung. Hasil analisis menunjukkan hipotesis pertama tidak terbukti bahwa, *sense* berpengaruh positif pada *experiential marketing* (estimate sebesar 0,071; C.R. sebesar 0,963; nilai probabilitas sebesar $0,335 > 0,05$), semakin tinggi *sense* belum dapat berpengaruh dalam meningkatkan *experiential marketing*, walaupun setiap peningkatan *sense* memiliki efek meningkatkan *experiential marketing* sebesar 0,071. Merujuk dari butir pertanyaan kuesioner maka dapat diketahui bahwa nokia harus lebih peka terhadap model atau tipe handphone yang sedang digemari masyarakat. Peningkatan kualitas suara dari handphone nokia juga perlu ditingkatkan, karena tidak semua handphone nokia mempunyai kualitas suara yang baik seperti tipe expressmusic.

Hasil pengujian hipotesis pertama tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya Schmitt (1999), Hamzah (2007), Andreani (2007), Li (2008), Maulani (2009) dan Ayu (2010).

Bahwa *sense* berpengaruh terhadap *experiential marketing*.

2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak didukung, bahwa *feel* berpengaruh *experiential marketing*, hal tersebut ditunjukkan oleh hasil analisis dimana hubungan *feel* dengan *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan dengan peroleh nilai C.R sebesar

1,923, nilai estimate sebesar 0,161, dan nilai probabilitas sebesar $0,054 > 0,05$ (pada level signifikansi 5%), yang berarti bahwa semakin besar *feel* belum dapat berpengaruh dalam meningkatkan *experiential marketing* walaupun setiap peningkatan *feel* memberikan efek langsung sebesar 0,161 terhadap *experiential marketing* akan efek tersebut tidak sampai mempengaruhi *experiential marketing* sampai signifikan. Maka nokia perlu meningkatkan fasilitas handphonanya agar pemakai dapat merasa nyaman dan terhibur. Hasil pengujian hipotesis pertama tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya Schmitt et. Al (1999), Hamzah (2007), Andreani (2007), Li (2008), Maulani (2009) dan Ayu (2010). Bahwa *feel* berpengaruh terhadap *experiential marketing*.

3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti. Bahwa *think* berpengaruh signifikan positif terhadap *experiential marketing* dengan perolehan nilai C.R sebesar 2,108, nilai estimate sebesar 0,167, dan nilai probabilitas sebesar $0,035 (*) < 0,05$ (pada level signifikansi 5%). Semakin tinggi pikiran (*think*) seseorang akan merangsang kemampuan intelektual dan kreatifitas seseorang untuk terus berkembang untuk menilai pengalaman yang telah diperoleh sebelum (semakin tinggi pikiran seseorang akan berpengaruh terhadap peningkatan *experiential marketing*). Seseorang akan merespon atas pikirannya sebagai pembanding atas penilaian pengalaman yang telah diperoleh sebelumnya. Merujuk dari butir kuesioner maka dapat diketahui bahwa pemakai handphone lebih suka dengan nokia karena menyediakan berbagai pilihan model, jaminan kualitas handphone, garansi dan ternyata desain nokia menarik.

Hasil pengujian hipotesis pertama mendukung hasil penelitian sebelumnya Schmitt (1999), Hamzah (2007), Andreani (2007), Li (2008), Maulani (2009) dan Ayu (2010). Bahwa *think* berpengaruh terhadap *experiential marketing*.

4. Hipotesis keempat tidak didukung bahwa *act* berpengaruh signifikan terhadap *experiential marketing*. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil pengujian, dimana hubungan *act* dengan *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan dengan diperoleh nilai C.R sebesar 0,215, nilai estimate sebesar 0,011, dan nilai probabilitas sebesar $0,830 > 0,05$, yang berarti bahwa *act* belum dapat mempengaruhi *experiential marketing*, walaupun efek dari peningkatan *act* akan meningkatkan *experiential marketing* sebesar 0,011 akan tetapi tidak sampai berpengaruh. Untuk itu maka nokia perlu meningkatkan kecanggihan teknologi dan meningkatkan event promosi yang lebih menarik.

Hasil pengujian hipotesis pertama tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya Schmitt (1999), Hamzah (2007), Andreani (2007), Li (2008), Maulani (2009) dan Ayu (2010). Bahwa *act* berpengaruh terhadap *experiential marketing*.

5. Hipotesis kelima dalam penelitian ini terbukti bahwa *relate* berpengaruh dalam meningkatkan *experiential marketing*. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil pengujian, dimana nilai C.R yang diperoleh sebesar 2,368, nilai estimate sebesar 0,304, dan nilai probabilitas sebesar $0,018 (*) < 0,05$ (pada level signifikansi 5%), yang berarti bahwa semakin tinggi *relate* maka akan berpengaruh dalam peningkatan *experiential marketing* responden. Dapat diketahui bahwa menggunakan handphone nokia dapat meningkatkan identitas sosial serta memilih memakai handphone dapat didasarkan pengaruh dari teman yang menggunakan nokia.

Hasil pengujian hipotesis pertama mendukung hasil penelitian sebelumnya Schmitt (1999), Hamzah (2007), Andreani (2007), Li (2008), Maulani (2009) dan Ayu (2010).

Bahwa *relate* berpengaruh terhadap *experiential marketing*.

6. Hipotesis keenam dalam penelitian ini terbukti bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas merek. Hasil pengujian diperoleh nilai C.R sebesar 2,393, nilai estimate sebesar 1,786, dan nilai probabilitas sebesar 0,017 (*) < 0,05 (pada level signifikansi 5%). Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik *experiential marketing* seseorang maka akan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek Nokia.

Hasil pengujian hipotesis pertama mendukung hasil penelitian sebelumnya Schmitt (1999), Hamzah (2007), Andreani (2007), Li (2008), Maulani (2009) dan Ayu (2010). Bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas merek.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Hubungan *think* dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap *experiential marketing* ($p < 0,05$). Hipotesis ketiga dan kelima dalam penelitian ini terbukti.
2. Hipotesis pertama, kedua, dan keempat dalam penelitian ini tidak terbukti. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan hasil pengujian hipotesis (kausalitas) dimana hubungan ketiga variabel (*sense, feel*, dan *act*) terhadap *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan positif ($p > 0,05$).
3. Hipotesis keenam dalam penelitian ini terbukti bahwa, *experiential marketing* dapat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas merek. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil pengujian dimana nilai probabilitas (p) $< 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat keterbatasan dalam melakukan penelitian yaitu:

1. Penelitian yang digunakan menggunakan teknik *convenience sampling*, diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menggunakan teknik sampling yang dapat menggeneralisasikan masyarakat pemakai handphone.
2. Dapat memperbanyak faktor yang diteliti, tidak hanya pada variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini saja akan tetapi dapat mengembangkan dengan menambahkan

variabel-variabel lainnya. Sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat lebih optimal dalam mengungkap persepsi masyarakat Surakarta.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan selama penelitian, sehingga diajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Nokia serta Peneliti selanjutnya, adapun saran yang diajukan adalah:

1. Bagi pihak Nokia, hendaknya agar lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap peningkatan *experiential marketing* sehingga dapat lebih meningkatkan loyalitas merek Nokia pada masyarakat Surakarta.
2. Nokia lebih memperhatikan faktor-faktor yang diteliti, yang terbukti belum dapat berpengaruh pada loyalitas merek, yaitu:
 - a. *Sense*: Nokia perlu meningkatkan pengalaman yang bisa dirasakan indera manusia, penglihatan (*sight*), pendengaran (*sound*) dan sentuhan (*touch*) yang lebih kuat terhadap pengguna handphone Nokia. Peningkatan yang dilakukan pada suara handphone dan tombol pada handphone Nokia.
 - b. *Feel*: Nokia perlu meningkatkan pengalaman yang menciptakan perasaan (*feeling*), emosi (*emotion*) dan *Mood* yang lebih kuat terhadap pengguna handphone. Nokia harus meningkatkan fasilitas handphone agar pengguna Nokia bisa merasa nyaman dan terhibur.
 - c. *Act*: Nokia perlu meningkatkan pengalaman yang berkaitan dengan perilaku yaitu interaksi (*interaction*), aksi (*action*) dan gaya hidup (*life style*) pengguna handphone Nokia. Hal yang perlu ditingkatkan oleh Nokia adalah kecanggihan teknologi pada

handphone dan menciptakan suatu pola bahwa menggunakan Nokia merupakan bagian dari gaya hidup.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Hamzah, 2007. "Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding dan Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari" Usahawan No. 06, Tahun XXXVI Juni p. 22-8
- Arikunto, Suharsimi, 1996, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Edisi Revisi Enam, Cetakan Ketigabelas, Jakarta :Rineka Cipta
- Arjun, Chaudhuri dan Morris B Holbrook, 2001. "The Chain Effect From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyality", *Journal of Marketing*. Vol.58 p 53-66
- Ayu, Kartika, 2010. "Pengaruh Pemasaran Eksperiensial (Experiential Marketing) Terhadap Loyalitas Pelanggan" Universitas Indonesia
- Bigham, 2005, Experiential Marketing: New Customers Research" <http://www.jackmorton.com>.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ferdinand, A.T, 2002: "Structural Equation Modelling dalam Penelitian Managemen", Seri Pustaka Kunci 03/2000, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro Semarang
- Fransisca, Andreani, 2007. "Experiential Marketing: Sebuah Pendekatan Pemasaran" Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.2, No.1 April p 1-8
- Hadi, Sutrisno, 1997. Metodologi Research; Jilid I, Yogyakarta, Penerbit. Andi Offset.
- Hair, Joseph F., Ralph E. Anderson, Ronald L Tatham, and William C. Black, 1995. "Multivariate Data Analysis", 5th ed.Upper Saddle River, NJ: Prentice hall
- Hannam, K, 2004. "Tourism and Development II: Marketing Destinations; experience and crises" Progress in Development Studies, Vol.4, pp 256-263
- Hermawan Kertajaya, 2001. Mengikat konsumen dengan EXEM , SWA No. 24/XVII/2, Desember

Kotler Pilliph, and Gary Amstrong, 2001. "Principles Marketing", Prentice Hall Int. Inc., 9th, Edition, Engelwood Cliffs, New Jersey.

Lenderman, Max "Are You Experiential Marketing? <http://www.marketingmag.com>

Li, Chuen Ye, "A Discussion of Applying Experiential Marketing to Leisure Agriculture with AHP" Journal of American Academy of Business Cambridge, Mar 2008: 13, 1 ABI/INFORM Globalpg. 98

Ma'ruf, Jasman J., Ramayah, T., and Mohamed, Osman. 2002. Pengembangan Model Pengukuran untuk Memprediksi Perilaku Niat Menggunakan Media Internet: Suatu Pendekatan Structural Equation Model. *The proceedings of The International Seminar, Indonesia-Malaysia, "The Role of Harmonization of Economics and Business Discipline in Global Competitiveness, Banda Aceh, Indonesia 14-15th October 2002.*

Mapes, Stephen, 2007, "Experiential Marketing as a Wundt(erful) Experience" Design Management Review Spring 27 p. 63-93

Mira, Maulani, 2009. "Anteseden Experiential Marketing dan Konsekuensinya pada Customers Brand Loyality Motor Yamaha dikota Semarang" Universitas Diponegoro Semarang

Schmitt, Bernd, 1999, Experiential Marketing. The Free Press New York

Steenhouse A., 2003, "Experience Marketing in Action in The Fox Kids Cup" Advertising and For Children., Vol.4 pp 11-16

Widdis, Peter, 2001, "Bringing Brands to Life: Experiential Marketing Work by Touching Consumers Hearts, Marketing Magazine, Toronto Vol. 108 Iss2 pg. 18

Wong, 2005. "Experiential Lost Marketing" Toronto Vol. 110 Iss p 11

Wunderman, 2003. "Discovering The Missing Link To Brand Loyalty,
<http://www.wunderman.com>

Yie-Fan Kao etc, 2007. "Effects Of Experiential Element on Experiential Satisfaction and Loyalty Intention", Inderscience Enterprises Ltd. Journal Revenue Management Vol.1

Zarem, 2000. "Experience Marketing Folio: The Magazine For Magazine, Toronto Vol. Iss3 p
28

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP
LOYALITAS MEREK**
**(Studi Empirik Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Nokia di
Surakarta)**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
Memperoleh derajad Sarjana S-2 Magister Managemen
Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Oleh:

Yulfan A. Nurohman

P 100090016

**PROGRAM PASCA SARJANA-MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2011**

NOTA PEMBIMBING

Drs. Wiyadi MM. PhD.
Dosen Program Magister Manajemen
Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta

Nota Dinas

Hal : Tesis Saudara Yulfan A. Nurohman

Kepada Yth
Direktur Program Pasca Sarjana
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Assalamu'alaikum wr wb.

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap tesis Saudara.

Nama : Yulfan A. Nurohman
NIM : P. 100090016
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Keuangan
Usulan Penelitian : "PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS MERK" (Studi Empirik Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Nokia Di Surakarta)

Dengan ini kami menilai tesis tersebut dapat disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian tesis pada program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Wassalamu'alaikum wr wb.

Surakarta, Oktober 2011
Pembimbing

Drs. Wiyadi, MM., PhD.

NOTA PEMBIMBING

Anton Agus Setyawan SE., M.Si
Dosen Program Magister Manajemen
Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta

Nota Dinas

Hal : Tesis Saudara Yulfan A. Nurohman

Kepada Yth
Direktur Program Pasca Sarjana
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Assalamu'alaikum wr wb.

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap tesis Saudara.

Nama : Yulfan A. Nurohman
NIM : P. 100090016
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Keuangan
Usulan Penelitian : "PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS MEREK" (Studi Empirik Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Nokia Di Surakarta)

Dengan ini kami menilai tesis tersebut dapat disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian tesis pada program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Wassalamu'alaikum wr wb.

Surakarta, Oktober 2011
Pembimbing

Anton Agus Setyawan SE., M.Si

PERSETUJUAN

“PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS MEREK” (Studi Empirik Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Nokia Di Surakarta)

Dipersiapkan dan disusun oleh

Yulfan A. Nurohman

**NIM : P. 100 090 051
Program studi : Magister Manajemen**

Telah dipertahankan di depan dewan pengaji
pada tanggal2011
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Pengaji

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Wiyadi MM. PhD.

Anton Agus Setyawan SE., M.si.

Pengaji

Prof. Dr. Bambang Setiaji

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
Memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Manajemen

Surakarta,
Direktur,

Prof. Dr. H. Khudzaifah Dimyati, S.H., M.Hum

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yulfan A. Nurohman
NIM : P. 100090016
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Sumber Daya Manusia
Usulan Penelitian : PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS MEREK” (Studi Empirik Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Nokia Di Surakarta)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan tesis ini hasil jiplakan, maka gelar dan ijazah yang diberikan oleh universitas batal saya terima.

Surakarta, Oktober 2011
Yang membuat pernyataan,

Yulfan A. Nurohman

MOTTO

Robbi Yasir Walatu'asir Robbi Tamim Bil Hoir

من جدواجد
(Man Jadda Wajada)

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada:

- Bapak /Ibuku Tersayang
- Keluargaku Tersayang
- Almamaterku

ABSTRACT

Mobile is a communications tool that can not be separated from human life. Competition among mobile brands including Nokia brand increasingly stringent. To win the competition can be done by establishing brand loyalty and brand loyalty can be built with experiential marketing. The purpose of this study is how the influence of experiential marketing on brand loyalty of Nokia brand mobile phones.

These studies demonstrated that 6 (six) hypothesis, among others, is the sense of a positive effect on experiential marketing, feel positive influence on experiential marketing, think positive influence on experiential marketing, act positive influence on experiential marketing, relate a positive influence on experiential marketing, experiential marketingpositive effect on brand loyalty. The research was conducted in Surakarta City area with 155 respondents, nokia brand selection as an object under study because it is the most popular brands and as the winner of Best Solo Brand Index for 3 (three) years. Sampling techniques in the study conducted by convenience sampling method. The sampling technique was used because it does not know the brand nokia mobile phone user population or another brand. To interpret and analyze the data in this study using analytical methods Structural Equation Model (SEM) of the software AMOS 16. The results of data analysis will clarify the causal relationships between variables that are being developed in this research model. Exogenous and endogenous measurement model was tested using confirmatory analysis. Results of analysis using Structural Equation Model (SEM) for model testing causality between variables that affect and are affected by the sense, feel, think, act, relate, experiential marketing and brand loyalty has met the criteria Goodness of Fit of the chi-square = 168.093; probability = 0.136; AGFI = 0.833; CFI = 0.967; TLI = 0.958; RMSEA = 0.029; Cmin / DF = 1.128. Based on the results of data analysis known experiential marketing can significantly influence the increase in brand loyalty..

Keyword: *Sense, Feel, Think, Act, Relate, Experiential Marketing dan Brand Loyalty*

ABSTRAKSI

Handphone merupakan alat komunikasi yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Persaingan diantara merek handphone semakin ketat diantaranya merek Nokia. Untuk memenangkan persaingan dapat dilakukan dengan membentuk loyalitas merek dan loyalitas merek dapat dibangun dengan experiential marketing. Tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas merek handphone merek Nokia.

Penelitian ini menunjukkan adanya 6 (enam) hipotesis, antara lain adalah *sense* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing*, *feel* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing*, *think* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing*, *act* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing*, *relate* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing*, *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Surakarta dengan 155 responden, pemilihan merek nokia sebagai obyek yang diteliti karena merupakan merek paling popular dan sebagai pemenang Solo Best Brand Index selama 3 (tiga) tahun terakhir.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara metode *convenience sampling*. Teknik pengambilan sampel ini digunakan karena tidak ketahui populasi pengguna handphone merek nokia atau merek lain.

Untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM) dari *software AMOS 16*. Hasil analisis data tersebut akan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel yang sedang dikembangkan dalam model penelitian ini. Model pengukuran eksogen dan endogen telah diuji dengan menggunakan analisis konfirmatori.

Hasil analisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) untuk model pengujian hubungan kausalitas antar variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate*, *experiential marketing* dan *brand loyalty* telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit* yaitu *chi square* = 168,093; *probability* = 0,136; *AGFI* = 0,833; *CFI* = 0,967; *TLI* = 0,958; *RMSEA* = 0,029; *CMIN/DF* = 1,128. Berdasarkan hasil analisis data diketahui *experiential marketing* dapat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas merek.

Kata Kunci: *Sense, Feel, Think, Act, Relate, Experiential Marketing dan Brand Loyalty*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRACT.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
KATA PENGANTAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Experiential Marketing.....	13
a. Sense	17

b. Feel.....	18
c. Think	19
d. Act.....	21
e. Relate.....	23
B. Loyalitas Merek	24
1. Pengertian Loyalitas Merek	24
2. Dimensi Loyalitas Merek.....	25
C. Penelitian Sebelumnya.....	26
D. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Desain Penelitian.....	33
B. Populasi dan Sampel	34
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	35
D. Metode Pengumpulan Data.....	35
E. Devinisi Operasional Variabel	36
F. Alat Analisis.....	40
a. Validitas dan Reliabilitas	40
b. Pengujian Hipotesis.....	42
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Gambaran Umum Kota Surakarta.....	44
B. Gambaran Umum Nokia	47
C. Analisis Statistik Deskriptif	49
1. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	49

2. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia Responden	50
3. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pengeluaran Perbulan Responden	51
4. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Lama Pemakaian Ponsel Nokia.....	52
5. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Penggunaan Ponsel Lain.....	53
6. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendapatan Responden	54
D. Pengujian Instrumen Penelitian.....	55
1. Uji Validitas Konstruk (CFA).....	55
2. Uji Reliabilitas (Cronbach Alpha)	58
E. Uji Kecukupan Sampel dan Asumsi SEM	59
1. Uji Normalitas.....	60
2. Uji Outlier	62
F. Penilaian Model Fit	63
G. Modifikasi Model Struktural.....	66
H. Uji Hipotesis Model Struktural	68
I. Analisis Direct Effect, dan Indirect Effect.....	71
J. Pembahasan.....	73
BAB V PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan	77
B. Keterbatasan Penelitian.....	77
C. Saran.....	78

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Posisi SBBI Kategori Merek Hand Phone Global	6
Tabel 1.2	Tingkat Kesetiaan Merek Telepon Seluler.....	6
Tabel 1.3	Penjualan HP di Seluruh Dunia Akhir Tahun 2010.....	9
Tabel 3.1	Jenis dan Sumber data.....	36
Tabel 3.2	Tabel Pengukuran.....	40
Tabel 4.1	Jumlah Penduduk Surakarta.....	46
Tabel 4.2	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur	47
Tabel 4.3	Distribusi Pekerjaan Responden	50
Tabel 4.4	Distribusi Usia Responden.....	51
Tabel 4.5	Distribusi Pengeluaran Perbulan Responden	52
Tabel 4.6	Distribusi Pekerjaan Lama Pemakaian Ponsel Nokia.....	53
Tabel 4.7	Distribusi Data Penggunaan Ponsel Selain Nokia	53
Tabel 4.8	Distribusi Data Pendapatan Responden	53
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Validitas Konstruk	55
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Validitas Konstruk.....	57
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Outlier	62
Tabel 4.14	Evaluasi Goodness-of-Fit Indices	65
Tabel 4.15	Evaluasi Goodness-of-Fit Indices setelah Modifikasi.....	67
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Hipotesis	69
Tabel 4.17	Direct Effect.....	71
Tabel 4.18	Indirect Effect.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Nokia Secara Global.....	8
Gambar 2.1 Empat Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	15
Gambar 2.2 Model penelitian Ye-Chuen Li.....	27
Gambar 2.3 Model penelitian Amir Hamzah.....	29
Gambar 2.4 Model Penelitian Mira Maulani	30
Gambarl 3.1 Desain Penelitian.....	33
Gambar 4.1 Model Struktural	64
Gambar 4.2 Model Struktural (SEM) dengan Modifikasi Model.....	66
Gambar 4.3 Hubungan Kausalitas antar Variabel.....	68

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulisan tesis yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Merek” (Studi Empirik Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Nokia Di Surakarta) dapat diselesaikan dengan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, tidak mungkin untuk dapat menyusun Tesis ini dengan baik karena keterbatasan penulis. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada semua pihak yang telah membantu, terutama kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Setiaji, Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta
2. Prof. Dr. Khudzaifah Dimyati, SH., M.Hum., Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Drs. Ahmad Mardalis, MBA., Ketua Program Pasca Sarjana Magister Manajemen.
4. Drs. Wiyadi MM.,PhD. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan petunjuk serta pengarahan hingga selesaiannya penulisan tesis ini.
5. Anton Agus Setyawan SE., M.Si., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan petunjuk serta pengarahan hingga selesaiannya penulisan tesis ini.
6. Segenap pengelola dan segenap dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pelayanan administrasi demi suksesnya penyelesaian studi.
7. Semua teman-teman Magister Managemen Akt 21 (MM 21 Viza) Muslikah Suciati, Moch Risqon dll.

8. Semua bos, rekan dan teman-teman PPMB.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah turut membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis pribadi, pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Surakarta, Oktober 2011

Penulis

FREQUENCIES

```
VARIABLES=Nama Alamat Pekerjaan Usia No.Telp Pengeluaran Lama Ponsel_lain  
Seri_Nokia Pendapatan  
/ORDER= ANALYSIS .
```

Frequencies

[DataSet0] E:\YULFAN\Demografi Responden.sav

Frequency Table

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/POLRI/TNI	3	1.9	1.9	1.9
	Peg. Swasta	10	6.5	6.5	8.4
	Peg. BUMN	1	.6	.6	9.0
	Wiraswasta	10	6.5	6.5	15.5
	Pelajar/Mahasiswa	131	84.5	84.5	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	101	65.2	65.2	65.2
	20-30 tahun	49	31.6	31.6	96.8
	> 30 tahun	5	3.2	3.2	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1 Juta	130	83.9	83.9	83.9
	Rp. 1 Juta-Rp. 3 Juta	24	15.5	15.5	99.4
	> Rp. 3 Juta	1	.6	.6	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

Lama Pemakaian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 tahun	19	12.3	12.3	12.3
1-3 tahun	41	26.5	26.5	38.7
> 3 tahun	95	61.3	61.3	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Ponsel_lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	78	50.3	50.3	50.3
Tidak	77	49.7	49.7	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1 Juta		127	81.9	82.5	82.5
Rp. 1 Juta-Rp. 3 Juta		24	15.5	15.6	98.1
> Rp. 3 Juta		3	1.9	1.9	100.0
Total		154	99.4	100.0	
Missing System		1	.6		
Total		155	100.0		

Hasil Pengujian Validitas

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.814
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1182.282
	df	253
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Se1	1.000	.680
Se2	1.000	.688
Se3	1.000	.899
Fe1	1.000	.647
Fe2	1.000	.681
Fe3	1.000	.500
Th1	1.000	.561
Th2	1.000	.458
Th3	1.000	.539
Th4	1.000	.325
Th5	1.000	.595
Ac1	1.000	.692
Ac2	1.000	.590
Ac3	1.000	.663
Re1	1.000	.663
Re2	1.000	.621
Re3	1.000	.553
Em1	1.000	.923
Em2	1.000	.558
Em3	1.000	.482
Lo1	1.000	.704
Lo2	1.000	.681
Lo3	1.000	.505

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.941	25.832	25.832	5.941	25.832	25.832	2.673	11.623	11.623
2	1.958	8.512	34.343	1.958	8.512	34.343	2.399	10.429	22.052
3	1.517	6.596	40.940	1.517	6.596	40.940	1.999	8.690	30.742
4	1.438	6.254	47.194	1.438	6.254	47.194	1.982	8.619	39.361
5	1.278	5.558	52.752	1.278	5.558	52.752	1.799	7.824	47.185
6	1.065	4.628	57.381	1.065	4.628	57.381	1.775	7.717	54.902
7	1.011	4.395	61.776	1.011	4.395	61.776	1.581	6.874	61.776
8	.894	3.886	65.662						
9	.847	3.683	69.345						
10	.751	3.265	72.610						
11	.738	3.211	75.820						
12	.661	2.873	78.693						
13	.630	2.739	81.432						
14	.613	2.666	84.097						
15	.563	2.448	86.545						
16	.498	2.167	88.712						
17	.489	2.126	90.838						
18	.481	2.092	92.929						
19	.425	1.849	94.778						
20	.413	1.795	96.573						
21	.390	1.697	98.271						
22	.347	1.511	99.781						
23	.050	.219	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Se1	.614						
Se2	.492						
Se3	.482		-.757				
Fe1	.532						
Fe2	.534						
Fe3	.435						
Th1	.562						
Th2	.506						
Th3	.564						
Th4	.524						
Th5	.463						
Ac1			.424				
Ac2				.423			
Ac3				.500			
Re1				.556			
Re2				.460			
Re3							
Em1							
Em2							
Em3							
Lo1							
Lo2							
Lo3							

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 7 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Se1							.695
Se2							.784
Se3		.927					
Fe1							.693
Fe2							.761
Fe3							.611
Th1	.696						
Th2	.621						
Th3	.665						
Th4	.412						
Th5	.714						
Ac1					.796		
Ac2					.685		
Ac3					.716		
Re1				.755			
Re2				.674			
Re3				.598			
Em1		.943					
Em2	.461				.412		
Em3		.570					
Lo1			.812				
Lo2			.798				
Lo3			.575				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7
1	.525	.364	.380	.399	.256	.354	.313
2	.278	-.858	.146	.020	.406	-.008	.006
3	-.516	.126	-.280	.376	.701	-.052	.064
4	.407	.115	-.684	-.453	.230	.100	.290
5	.303	.301	.220	-.204	.352	-.671	-.392
6	-.205	.108	.287	-.536	.310	.589	-.365
7	-.286	.010	.397	-.405	.078	-.254	.726

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Hasil Pengujian Validitas setelah Reduksi 3 Item Tidak Valid

FACTOR

```
/VARIABLES Se1 Se2 Fe1 Fe2 Fe3 Th1 Th2 Th3 Th5 Ac1 Ac2 Ac3 Re1 Re2 Re3  
Em1 Em3 Lo1 Lo2 Lo3 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS Se1 Se2 Fe1 Fe2 Fe3 Th1  
Th2 Th3 Th5 Ac1 Ac2 Ac3 Re1 Re2 Re3 Em1 Em3 Lo1 Lo2 Lo3  
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION  
/FORMAT BLANK(.40)  
/CRITERIA FACTORS(7) ITERATE(25)  
/EXTRACTION PC  
/CRITERIA ITERATE(25)  
/ROTATION VARIMAX  
/METHOD=CORRELATION .
```

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.835
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	731.101
	df	190
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Se1	1.000	.690
Se2	1.000	.699
Fe1	1.000	.682
Fe2	1.000	.677
Fe3	1.000	.526
Th1	1.000	.564
Th2	1.000	.519
Th3	1.000	.582
Th5	1.000	.596
Ac1	1.000	.677
Ac2	1.000	.600
Ac3	1.000	.668
Re1	1.000	.726
Re2	1.000	.638
Re3	1.000	.544
Em1	1.000	.740
Em3	1.000	.686
Lo1	1.000	.677
Lo2	1.000	.677
Lo3	1.000	.538

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.167	25.833	25.833	5.167	25.833	25.833	2.264	11.322	11.322
2	1.544	7.718	33.551	1.544	7.718	33.551	2.027	10.137	21.459
3	1.473	7.365	40.916	1.473	7.365	40.916	1.805	9.027	30.487
4	1.392	6.961	47.877	1.392	6.961	47.877	1.768	8.839	39.326
5	1.107	5.534	53.411	1.107	5.534	53.411	1.733	8.664	47.990
6	1.052	5.262	58.673	1.052	5.262	58.673	1.608	8.039	56.028
7	.970	4.852	63.526	.970	4.852	63.526	1.499	7.497	63.526
8	.820	4.100	67.626						
9	.741	3.704	71.329						
10	.690	3.449	74.778						
11	.673	3.363	78.141						
12	.631	3.156	81.297						
13	.603	3.015	84.311						
14	.528	2.642	86.953						
15	.500	2.498	89.451						
16	.483	2.413	91.864						
17	.447	2.233	94.097						
18	.421	2.106	96.203						
19	.411	2.054	98.257						
20	.349	1.743	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Se1	.627						
Se2	.504						
Fe1	.532						
Fe2	.551						
Fe3	.448						
Th1	.573						
Th2	.502						
Th3	.578						
Th5	.470						
Ac1		.706					
Ac2	.452		.541				
Ac3	.435		.517				
Re1	.464						
Re2	.570						
Re3	.608						
Em1	.402						
Em3	.434						
Lo1	.490						
Lo2	.498						
Lo3	.596						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 7 components extracted.

Rotated Component Matrix

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Se1						.715	
Se2						.797	
Fe1					.689		
Fe2					.760		
Fe3					.618		
Th1	.693						
Th2	.657						
Th3	.706						
Th5	.682						
Ac1			.791				
Ac2			.693				
Ac3			.717				
Re1				.798			
Re2				.682			
Re3				.551			
Em1							.833
Em3							.779
Lo1		.797					
Lo2		.789					
Lo3		.621					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7
1	.490	.426	.304	.383	.379	.354	.264
2	.095	-.281	.849	.000	-.222	-.003	-.378
3	-.737	.008	.221	.568	.026	-.038	.289
4	.003	-.763	-.031	-.096	.401	.423	.259
5	.239	-.113	.158	-.141	-.468	-.255	.775
6	-.120	.111	.274	-.396	.643	-.558	.130
7	-.370	.363	.194	-.587	-.115	.563	.137

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Hasil Pengujian Reliabilitas Masing-masing Variabel

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=Se1 Se2  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA  
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE .
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	155	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	155	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Se1	3.81	.713	155
Se2	3.86	.694	155

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.67	1.482	1.217	2

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Fe1 Fe2 Fe3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE .

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	155	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	155	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.627	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Fe1	4.04	.701	155
Fe2	3.99	.693	155
Fe3	3.86	.721	155

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.89	2.566	1.602	3

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Th1 Th2 Th3 Th5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE .

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	155	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	155	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Th1	3.95	.701	155
Th2	4.12	.687	155
Th3	3.90	.737	155
Th5	3.66	.760	155

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.63	4.442	2.108	4

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Ac1 Ac2 Ac3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE .

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	155	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	155	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.649	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ac1	3.34	.824	155
Ac2	3.41	.803	155
Ac3	3.24	.790	155

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9.98	3.435	1.853	3

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Re1 Re2 Re3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE .

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	155	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	155	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.663	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Re1	3.55	.774	155
Re2	3.72	.818	155
Re3	3.49	.750	155

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.77	3.283	1.812	3

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Em1 Em3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE .

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	155	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	155	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.604	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Em1	4.25	.651	155
Em3	3.96	.701	155

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.21	1.312	1.145	2

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Lo1 Lo2 Lo3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE .

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	155	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	155	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Lo1	3.68	.755	155
Lo2	3.59	.771	155
Lo3	3.74	.765	155

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.00	3.273	1.809	3

Hasil Pengujian Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
th1	2.000	5.000	-.043	-.219	-.658	-1.673
th2	3.000	5.000	-.161	-.818	-.877	-2.228
lo3	2.000	5.000	-.125	-.635	-.382	-.970
lo2	2.000	5.000	-.080	-.408	-.366	-.931
lo1	2.000	5.000	-.117	-.596	-.321	-.816
em3	2.000	5.000	-.174	-.882	-.357	-.907
em1	3.000	5.000	-.300	-1.524	-.725	-1.842
th3	2.000	5.000	.055	.281	-.921	-2.342
th5	2.000	5.000	-.054	-.274	-.379	-.964
re3	2.000	5.000	.126	.638	-.323	-.820
re2	2.000	5.000	-.237	-1.204	-.426	-1.084
re1	2.000	5.000	-.057	-.291	-.381	-.967
ac3	2.000	5.000	.027	.136	-.625	-1.589
ac2	2.000	5.000	-.033	-.166	-.513	-1.305
ac1	2.000	5.000	.081	.409	-.559	-1.421
fe3	2.000	5.000	.103	.526	-.844	-2.146
fe2	2.000	5.000	-.101	-.511	-.574	-1.458
fe1	2.000	5.000	-.166	-.845	-.606	-1.539
se2	2.000	5.000	-.048	-.245	-.423	-1.074
se1	2.000	5.000	-.027	-.135	-.438	-1.113
Multivariate				.514	.108	

Hasil Pengujian Outlier

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

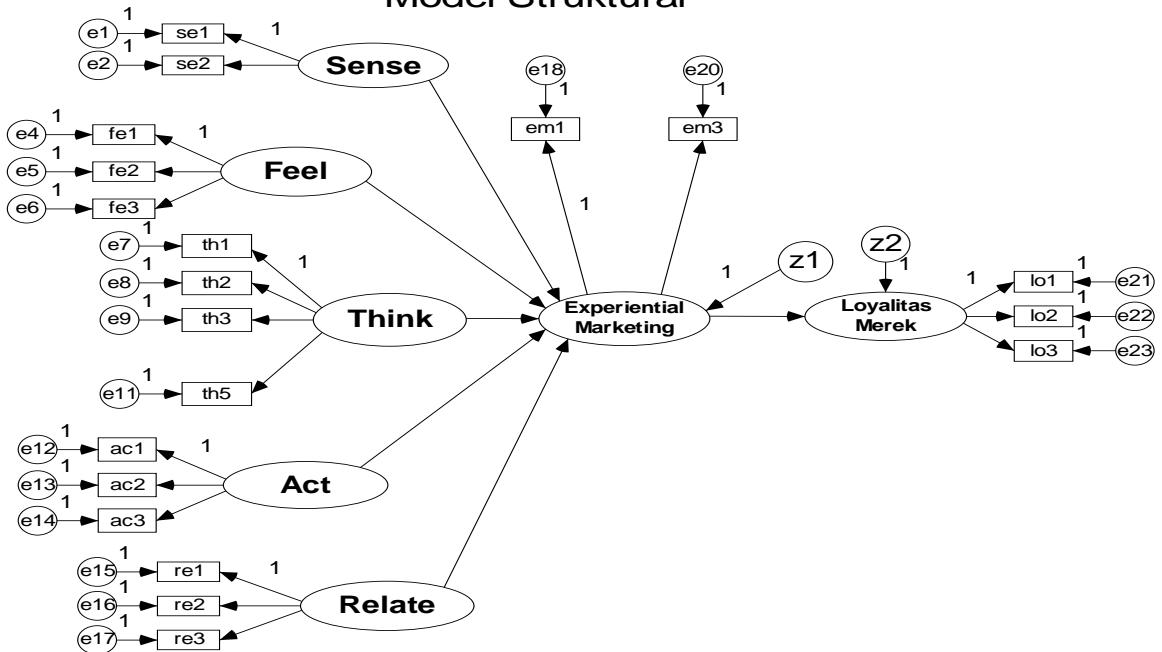
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
83	33.654	.029	.989
140	31.519	.049	.996
3	31.429	.050	.985
40	31.125	.054	.969
5	30.302	.065	.976
122	29.956	.071	.966
58	29.900	.071	.932
27	29.844	.072	.880
85	29.749	.074	.818
127	29.435	.080	.796
146	28.984	.088	.812
133	28.703	.094	.795
101	28.570	.097	.743
45	28.353	.101	.713
94	27.789	.114	.791
97	27.662	.118	.747
68	27.642	.118	.664
143	27.593	.119	.587
126	27.214	.129	.635
51	27.081	.133	.593
136	26.746	.143	.634
2	26.634	.146	.590
73	26.469	.151	.569
112	26.349	.155	.531
104	26.157	.161	.526
50	26.090	.163	.468
103	25.645	.178	.580
152	25.570	.180	.531
25	25.524	.182	.468
93	25.067	.199	.598
89	25.060	.199	.522
134	25.060	.199	.442
142	24.892	.206	.442
9	24.841	.208	.389
96	24.744	.211	.360
21	24.678	.214	.319
32	24.580	.218	.294
34	24.568	.218	.237
124	24.530	.220	.195
66	24.439	.224	.176
69	24.407	.225	.141
109	24.368	.227	.113
108	24.280	.230	.099

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
149	24.253	.232	.076
20	24.204	.234	.060
67	24.120	.237	.052
47	23.930	.245	.060
131	23.705	.255	.075
42	23.540	.263	.081
26	23.539	.263	.058
125	23.107	.284	.123
14	23.061	.286	.102
35	23.047	.287	.077
72	23.036	.287	.057
139	22.692	.304	.101
99	22.420	.318	.143
121	22.333	.323	.133
48	22.332	.323	.101
61	22.311	.324	.079
8	22.270	.326	.064
115	22.265	.326	.046
76	22.062	.337	.060
23	22.011	.340	.049
155	21.514	.367	.138
144	21.426	.372	.131
18	21.400	.374	.106
106	21.392	.374	.081
147	21.299	.380	.077
11	21.281	.381	.059
17	21.185	.386	.057
128	20.942	.401	.085
24	20.915	.402	.067
28	20.729	.413	.085
102	20.413	.432	.147
98	20.409	.433	.114
53	20.329	.437	.107
56	20.076	.453	.156
31	19.884	.465	.193
6	19.749	.474	.207
95	19.592	.484	.233
80	19.564	.485	.199
105	19.344	.500	.257
87	19.009	.521	.392
110	18.994	.522	.341
22	18.930	.526	.320
71	18.929	.526	.266
90	18.772	.537	.297
129	18.712	.541	.276
91	18.682	.543	.240
120	18.650	.545	.207

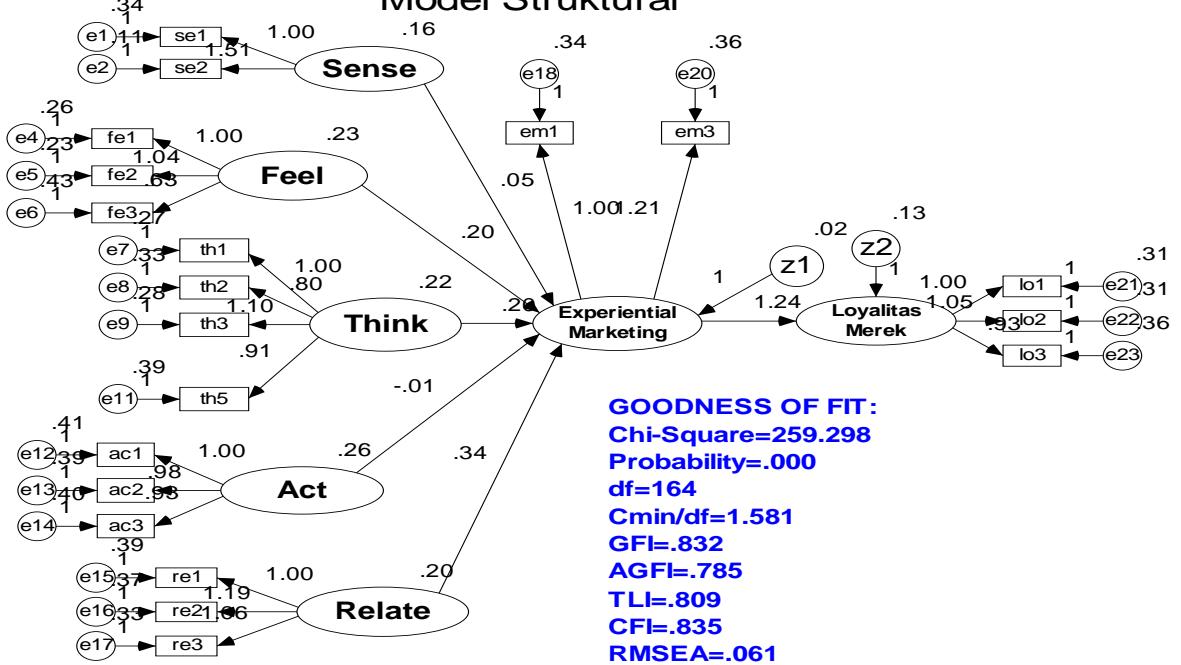
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
65	18.480	.556	.241
118	18.455	.557	.205
107	18.285	.569	.240
57	17.909	.593	.403
79	17.590	.614	.550
12	17.585	.615	.488
75	17.542	.618	.451
63	17.456	.623	.443
49	17.435	.625	.392
150	17.381	.628	.364

Hasil Pengujian Model Struktural

Gambar
Model Struktural



Gambar
Model Struktural



Hasil Pengujian Goodness Of Fit Model Struktural

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	46	259.298	164	.000	1.581
Saturated model	210	.000	0		
Independence model	20	768.529	190	.000	4.045

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.086	.832	.785	.650
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.122	.490	.437	.444

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.663	.609	.842	.809	.835
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.863	.572	.721
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	95.298	55.414	143.113
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	578.529	496.891	667.718

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.684	.619	.360	.929
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	4.990	3.757	3.227	4.336

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.061	.047	.075	.095
Independence model	.141	.130	.151	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	351.298	365.824	491.295	537.295
Saturated model	420.000	486.316	1059.119	1269.119
Independence model	808.529	814.845	869.398	889.398

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.281	2.022	2.592	2.375
Saturated model	2.727	2.727	2.727	3.158
Independence model	5.250	4.720	5.829	5.291

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	116	125
Independence model	45	48

Indeks Modifikasi

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		M.I.	Par Change
Relate	<--> Think	15.726	.095
Act	<--> Think	12.712	.099
Act	<--> Relate	16.332	.113
Feel	<--> Think	20.745	.115
Feel	<--> Relate	17.724	.106
Feel	<--> Act	7.160	.079
Sense	<--> Think	17.709	.083
Sense	<--> Relate	16.322	.080
Sense	<--> Act	10.272	.074
Sense	<--> Feel	18.847	.091
e7	<--> Feel	4.604	.058
e18	<--> e20	13.120	.111
e17	<--> Think	7.337	.077
e17	<--> Act	4.628	.071
e17	<--> z2	4.777	.060
e17	<--> e23	6.742	.088
e16	<--> Sense	7.598	.071
e15	<--> Act	4.903	.077
e15	<--> e11	6.073	-.091
e14	<--> Relate	6.499	.079
e14	<--> Feel	6.436	.083
e14	<--> e15	11.145	.129
e13	<--> Relate	7.774	.087
e13	<--> Sense	4.045	.052
e6	<--> Think	5.377	.069
e4	<--> Sense	7.195	.058
e4	<--> e18	4.509	.061
e1	<--> Think	14.696	.104
e1	<--> Relate	13.780	.100
e1	<--> Feel	11.286	.096
e1	<--> e9	4.589	.065
e1	<--> e17	6.507	.082
e1	<--> e5	4.427	.061

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change

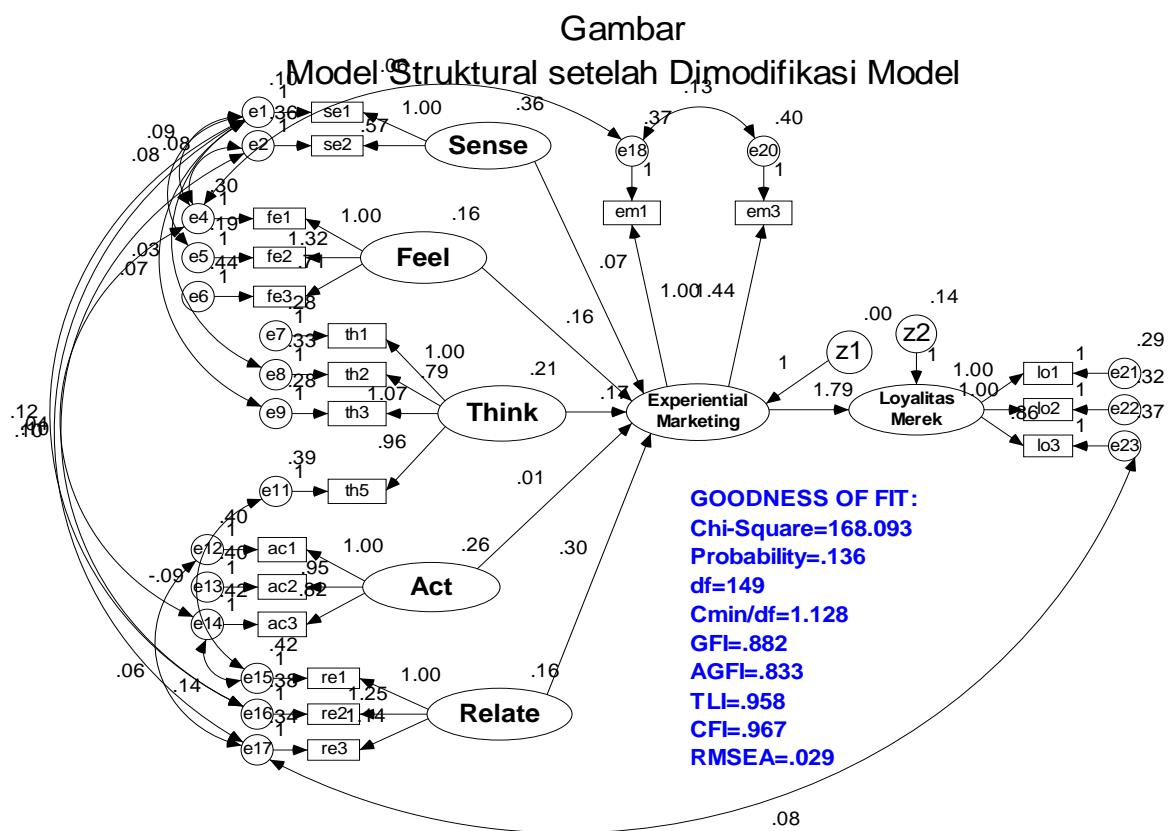
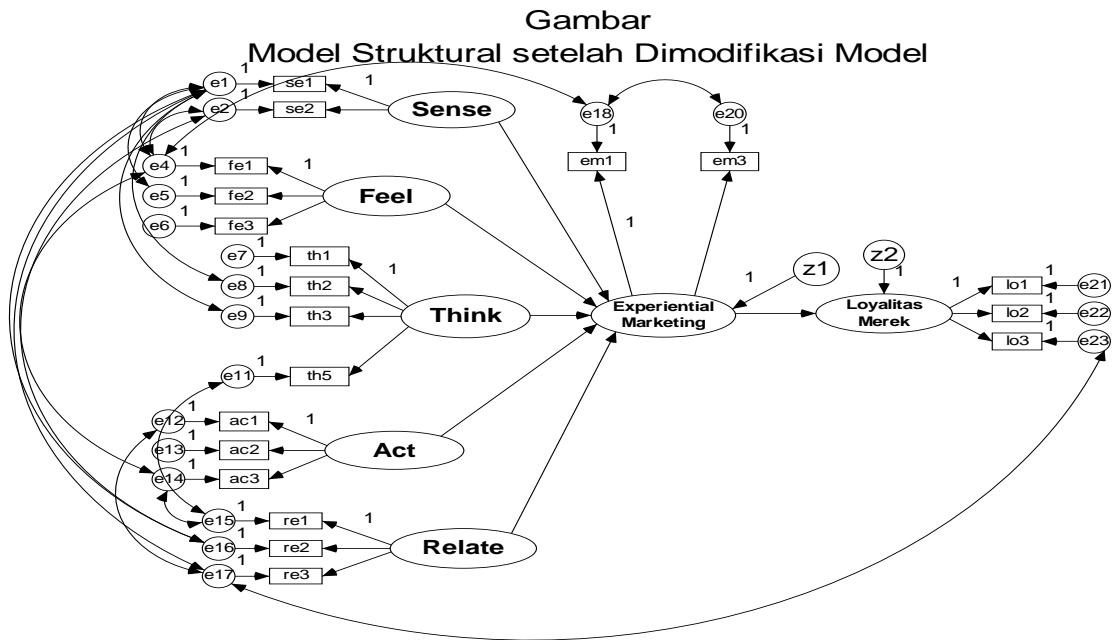
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
th1 <--- Feel	4.604	.254
lo3 <--- re3	4.841	.155

		M.I.	Par Change
em3 <---	em1	10.304	.260
em1 <---	em3	9.507	.221
th3 <---	se1	6.399	.175
re3 <---	Think	7.337	.356
re3 <---	Act	4.628	.272
re3 <---	Loyalitas_Merek	6.541	.335
re3 <---	th1	6.087	.184
re3 <---	lo3	10.202	.224
re3 <---	th5	7.157	.184
re3 <---	ac1	5.261	.146
re3 <---	se1	7.330	.199
re2 <---	Sense	7.598	.434
re2 <---	se2	6.510	.209
re2 <---	se1	6.450	.202
re1 <---	Act	4.903	.295
re1 <---	ac3	11.971	.242
ac3 <---	Relate	6.499	.384
ac3 <---	Feel	6.436	.359
ac3 <---	Experiential_Marketing	9.347	.863
ac3 <---	Loyalitas_Merek	5.306	.327
ac3 <---	lo2	4.019	.152
ac3 <---	re1	13.825	.273
ac3 <---	fe2	4.145	.167
ac3 <---	fe1	4.627	.174
ac2 <---	Relate	7.774	.424
ac2 <---	Sense	4.045	.320
ac2 <---	Experiential_Marketing	10.957	.943
ac2 <---	Loyalitas_Merek	5.004	.321
ac2 <---	re2	6.544	.179
ac2 <---	se1	5.203	.184
fe3 <---	Think	5.377	.317
fe3 <---	Experiential_Marketing	4.607	.581
fe2 <---	se1	5.087	.150
fe1 <---	Sense	7.195	.359
fe1 <---	em1	6.177	.189
fe1 <---	se2	6.505	.177
fe1 <---	se1	4.367	.141
se2 <---	fe1	4.024	.139
se1 <---	Think	14.696	.479
se1 <---	Relate	13.780	.490
se1 <---	Feel	11.286	.417
se1 <---	Experiential_Marketing	27.067	1.286
se1 <---	Loyalitas_Merek	11.699	.426
se1 <---	th1	8.650	.209
se1 <---	th2	7.299	.196
se1 <---	lo3	8.768	.197
se1 <---	th3	13.033	.244

		M.I.	Par Change
se1	<--- re3	13.778	.246
se1	<--- re2	8.993	.182
se1	<--- ac2	4.234	.128
se1	<--- fe2	10.320	.231
se1	<--- fe1	6.273	.178

Hasil Pengujian Model Struktural setelah di-Modifikasi



Hasil Pengujian Goodness Of Fit Model Struktural setelah Model di-Modifikasi

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	61	168.093	149	.136	1.128
Saturated model	210	.000	0		
Independence model	20	768.529	190	.000	4.045

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.078	.882	.833	.626
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.122	.490	.437	.444

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.781	.721	.969	.958	.967
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.784	.613	.758
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	19.093	.000	55.117
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	578.529	496.891	667.718

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.092	.124	.000	.358
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	4.990	3.757	3.227	4.336

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.029	.000	.049	.959
Independence model	.141	.130	.151	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	290.093	309.356	475.742	536.742
Saturated model	420.000	486.316	1059.119	1269.119
Independence model	808.529	814.845	869.398	889.398

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.884	1.760	2.118	2.009
Saturated model	2.727	2.727	2.727	3.158
Independence model	5.250	4.720	5.829	5.291

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	164	176
Independence model	45	48

Hasil Pengujian Kausalitas/Hipotesis (Model Struktural)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Experiential_Marketing <--- Sense	.071	.074	.963	.335	
Experiential_Marketing <--- Feel	.161	.084	1.923	.054	
Experiential_Marketing <--- Act	.011	.051	.215	.830	
Experiential_Marketing <--- Think	.167	.079	2.108	.035	
Experiential_Marketing <--- Relate	.304	.128	2.368	.018	
Loyalitas_Merek <--- Experiential_Marketing	1.786	.747	2.393	.017	
se1 <--- Sense	1.000				
se2 <--- Sense	.565	.513	1.101	.271	
fe1 <--- Feel	1.000				
fe2 <--- Feel	1.318	.364	3.618	***	
fe3 <--- Feel	.705	.192	3.681	***	
ac1 <--- Act	1.000				
ac2 <--- Act	.950	.239	3.971	***	
ac3 <--- Act	.823	.204	4.032	***	
re1 <--- Relate	1.000				
re2 <--- Relate	1.252	.279	4.489	***	
re3 <--- Relate	1.138	.249	4.562	***	
th3 <--- Think	1.069	.190	5.617	***	
em1 <--- Experiential_Marketing	1.000				
em3 <--- Experiential_Marketing	1.442	.528	2.728	.006	
lo1 <--- Loyalitas_Merek	1.000				
lo2 <--- Loyalitas_Merek	1.003	.199	5.040	***	
lo3 <--- Loyalitas_Merek	.855	.177	4.839	***	
th2 <--- Think	.787	.160	4.924	***	
th1 <--- Think	1.000				
th5 <--- Think	.955	.180	5.299	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Experiential_Marketing <--- Sense	.250
Experiential_Marketing <--- Feel	.385
Experiential_Marketing <--- Act	.033
Experiential_Marketing <--- Think	.455
Experiential_Marketing <--- Relate	.731
Loyalitas_Merek <--- Experiential_Marketing	.625
se1 <--- Sense	.884
se2 <--- Sense	.489
fe1 <--- Feel	.593

			Estimate
fe2	<---	Feel	.772
fe3	<---	Feel	.395
ac1	<---	Act	.630
ac2	<---	Act	.610
ac3	<---	Act	.546
re1	<---	Relate	.529
re2	<---	Relate	.638
re3	<---	Relate	.622
th3	<---	Think	.679
em1	<---	Experiential_Marketing	.266
em3	<---	Experiential_Marketing	.358
lo1	<---	Loyalitas_Merek	.665
lo2	<---	Loyalitas_Merek	.652
lo3	<---	Loyalitas_Merek	.562
th2	<---	Think	.532
th1	<---	Think	.658
th5	<---	Think	.577

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e20 <--> e18	.130	.036	3.582	***	
e17 <--> e23	.078	.035	2.211	.027	
e14 <--> e15	.140	.040	3.488	***	
e4 <--> e18	.062	.028	2.203	.028	
e1 <--> e9	.065	.029	2.241	.025	
e1 <--> e17	.096	.033	2.925	.003	
e1 <--> e5	.075	.031	2.422	.015	
e15 <--> e11	-.087	.037	-2.385	.017	
e1 <--> e16	.125	.039	3.160	.002	
e2 <--> e16	.101	.039	2.582	.010	
e1 <--> e8	.033	.029	1.163	.245	
e4 <--> e14	.044	.032	1.386	.166	
e12 <--> e17	.061	.037	1.626	.104	
e1 <--> e4	.086	.033	2.584	.010	
e2 <--> e4	.076	.032	2.335	.020	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e20 <--> e18	.334
e17 <--> e23	.220
e14 <--> e15	.333
e4 <--> e18	.185
e1 <--> e9	.391
e1 <--> e17	.526
e1 <--> e5	.545

	Estimate
e15 <--> e11	-.216
e1 <--> e16	.645
e2 <--> e16	.275
e1 <--> e8	.183
e4 <--> e14	.123
e12 <--> e17	.165
e1 <--> e4	.498
e2 <--> e4	.230

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Sense	.356	.329	1.083	.279	
Feel	.162	.057	2.826	.005	
Act	.264	.088	3.012	.003	
Relate	.165	.055	2.996	.003	
Think	.211	.056	3.762	***	
z1	.001	.011	.120	.905	
z2	.142	.056	2.556	.011	
e1	.100	.323	.308	.758	
e2	.361	.108	3.329	***	
e4	.299	.055	5.456	***	
e5	.191	.077	2.490	.013	
e6	.436	.054	8.009	***	
e12	.401	.079	5.078	***	
e13	.403	.074	5.437	***	
e14	.421	.065	6.434	***	
e15	.423	.059	7.158	***	
e16	.376	.068	5.555	***	
e17	.338	.057	5.896	***	
e11	.387	.055	7.084	***	
e9	.282	.049	5.755	***	
e20	.403	.052	7.796	***	
e21	.294	.053	5.507	***	
e22	.316	.055	5.710	***	
e23	.369	.053	6.928	***	
e8	.332	.045	7.411	***	
e7	.276	.045	6.102	***	
e18	.373	.045	8.351	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

t	t	l	l	l	e	e	t	t	r	r	r	a	a	f	f	f	s	s
h	h	o	o	o	m	m	h	h	e	e	e	c	c	e	e	e	e	
1	2	3	2	1	3	1	3	5	3	2	1	3	2	1	3	2	1	2

	t	t	l	l	l	e	e	t	t	r	r	r	a	a	f	f	f	s	s
	h	h	o	o	o	m	m	h	h	e	e	e	c	c	e	e	e	e	e
	1	2	3	2	1	3	1	3	5	3	2	1	3	2	1	3	2	1	2
Think	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2	1	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	4	1	2	2	2	1	3	4	1	0	1	0	0	0	0	0	2	5
	8	2	6	0	1	4	3	0	5	0	8	6	5	0	2	5	1	2	7
Relate	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	.	.	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	0	0	0	0	0	0	1
	0	0	0	4	5	4	2	0	1	0	0	3	3	1	1	0	1	0	1
	2	0	0	6	0	7	3	2	4	5	5	2	2	5	1	1	2	5	3
Act	-	-	-	-	-	-	.
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	0	0	0	0
	0	0	1	0	0	0	1	0	1	2	2	5	1	2	4	0	0	2	0
	0	0	0	7	7	8	0	0	3	5	2	7	1	8	5	2	8	9	2
Feel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	0
	0	0	1	1	2	3	2	1	1	0	1	1	1	0	0	0	7	5	8
	1	4	2	8	0	3	3	4	1	6	2	4	2	3	2	3	5	6	2
Sense	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	8
	4	0	6	4	4	4	6	1	5	1	2	9	0	0	1	5	1	1	7
	4	5	2	2	5	6	3	7	2	5	0	9	1	0	9	6	0	7	3
	4	9	2	8	0	3	3	7	0	5	9	8	3	9	6	6	5	3	6
Experiential_Marketing
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2	1	0	2	2	3	1	2	3	4	4	4	1	0	0	1	4	2	1
	8	8	9	6	8	0	2	9	0	9	7	6	1	7	0	1	8	0	2
Loyalitas_Merek
	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2	1	6	2	4	2	1	2	2	0	4	4	1	0	0	0	3	1	0
	2	4	2	5	1	6	0	2	5	9	5	4	2	5	4	9	7	6	5

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Think	Relate	Act	Feel	Sense	Experiential_Marketing	Loyalitas_Merek
Experiential_Marketing	.167	.304	.011	.161	.071	.000	.000
Loyalitas_Merek	.298	.543	.019	.288	.127	1.786	.000
th1	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
th2	.787	.000	.000	.000	.000	.000	.000
lo3	.255	.465	.017	.247	.108	1.528	.855
lo2	.299	.545	.019	.289	.127	1.791	1.003
lo1	.298	.543	.019	.288	.127	1.786	1.000
em3	.241	.438	.016	.233	.102	1.442	.000
em1	.167	.304	.011	.161	.071	1.000	.000

	Think	Relate	Act	Feel	Sense	Experiential_Marketing	Loyalitas_Merek
th3	1.069	.000	.000	.000	.000	.000	.000
th5	.955	.000	.000	.000	.000	.000	.000
re3	.000	1.138	.000	.000	.000	.000	.000
re2	.000	1.252	.000	.000	.000	.000	.000
re1	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
ac3	.000	.000	.823	.000	.000	.000	.000
ac2	.000	.000	.950	.000	.000	.000	.000
ac1	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
fe3	.000	.000	.000	.705	.000	.000	.000
fe2	.000	.000	.000	1.318	.000	.000	.000
fe1	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
se2	.000	.000	.000	.000	.565	.000	.000
se1	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Think	Relate	Act	Feel	Sense	Experiential_Marketing	Loyalitas_Merek
Experiential_Marketing	.455	.731	.033	.385	.250	.000	.000
Loyalitas_Merek	.284	.457	.021	.241	.156	.625	.000
th1	.658	.000	.000	.000	.000	.000	.000
th2	.532	.000	.000	.000	.000	.000	.000
lo3	.160	.257	.012	.135	.088	.351	.562
lo2	.186	.298	.013	.157	.102	.408	.652
lo1	.189	.304	.014	.160	.104	.415	.665
em3	.163	.262	.012	.138	.090	.358	.000
em1	.121	.195	.009	.103	.067	.266	.000
th3	.679	.000	.000	.000	.000	.000	.000
th5	.577	.000	.000	.000	.000	.000	.000
re3	.000	.622	.000	.000	.000	.000	.000
re2	.000	.638	.000	.000	.000	.000	.000
re1	.000	.529	.000	.000	.000	.000	.000
ac3	.000	.000	.546	.000	.000	.000	.000
ac2	.000	.000	.610	.000	.000	.000	.000
ac1	.000	.000	.630	.000	.000	.000	.000
fe3	.000	.000	.000	.395	.000	.000	.000
fe2	.000	.000	.000	.772	.000	.000	.000
fe1	.000	.000	.000	.593	.000	.000	.000
se2	.000	.000	.000	.000	.489	.000	.000
se1	.000	.000	.000	.000	.884	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Think	Relate	Act	Feel	Sense	Experiential_Marketing	Loyalitas_Merek
Experiential_Marketing	.167	.304	.011	.161	.071	.000	.000
Loyalitas_Merek	.000	.000	.000	.000	.000	1.786	.000
th1	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
th2	.787	.000	.000	.000	.000	.000	.000
lo3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.855
lo2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.003
lo1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000
em3	.000	.000	.000	.000	.000	1.442	.000
em1	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
th3	1.069	.000	.000	.000	.000	.000	.000
th5	.955	.000	.000	.000	.000	.000	.000
re3	.000	1.138	.000	.000	.000	.000	.000
re2	.000	1.252	.000	.000	.000	.000	.000
re1	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
ac3	.000	.000	.823	.000	.000	.000	.000
ac2	.000	.000	.950	.000	.000	.000	.000
ac1	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
fe3	.000	.000	.000	.705	.000	.000	.000
fe2	.000	.000	.000	1.318	.000	.000	.000
fe1	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
se2	.000	.000	.000	.000	.565	.000	.000
se1	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Think	Relate	Act	Feel	Sense	Experiential_Marketing	Loyalitas_Merek
Experiential_Marketing	.455	.731	.033	.385	.250	.000	.000
Loyalitas_Merek	.000	.000	.000	.000	.000	.625	.000
th1	.658	.000	.000	.000	.000	.000	.000
th2	.532	.000	.000	.000	.000	.000	.000
lo3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.562
lo2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.652
lo1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.665
em3	.000	.000	.000	.000	.000	.358	.000
em1	.000	.000	.000	.000	.000	.266	.000
th3	.679	.000	.000	.000	.000	.000	.000
th5	.577	.000	.000	.000	.000	.000	.000
re3	.000	.622	.000	.000	.000	.000	.000
re2	.000	.638	.000	.000	.000	.000	.000
re1	.000	.529	.000	.000	.000	.000	.000
ac3	.000	.000	.546	.000	.000	.000	.000
ac2	.000	.000	.610	.000	.000	.000	.000
ac1	.000	.000	.630	.000	.000	.000	.000

	Think	Relate	Act	Feel	Sense	Experiential_Marketing	Loyalitas_Merek
fe3	.000	.000	.000	.395	.000	.000	.000
fe2	.000	.000	.000	.772	.000	.000	.000
fe1	.000	.000	.000	.593	.000	.000	.000
se2	.000	.000	.000	.000	.489	.000	.000
se1	.000	.000	.000	.000	.884	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Think	Relate	Act	Feel	Sense	Experiential_Marketing	Loyalitas_Merek
Experiential_Marketing	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Loyalitas_Merek	.298	.543	.019	.288	.127	.000	.000
th1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
th2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
lo3	.255	.465	.017	.247	.108	1.528	.000
lo2	.299	.545	.019	.289	.127	1.791	.000
lo1	.298	.543	.019	.288	.127	1.786	.000
em3	.241	.438	.016	.233	.102	.000	.000
em1	.167	.304	.011	.161	.071	.000	.000
th3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
th5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
re3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
re2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
re1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ac3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ac2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ac1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
fe3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
fe2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
fe1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
se2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
se1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Think	Relate	Act	Feel	Sense	Experiential_Marketing	Loyalitas_Merek
Experiential_Marketing	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Loyalitas_Merek	.284	.457	.021	.241	.156	.000	.000
th1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
th2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
lo3	.160	.257	.012	.135	.088	.351	.000
lo2	.186	.298	.013	.157	.102	.408	.000
lo1	.189	.304	.014	.160	.104	.415	.000
em3	.163	.262	.012	.138	.090	.000	.000
em1	.121	.195	.009	.103	.067	.000	.000

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya

Nama : Yulfan A. Nurohman

NIM : P 100 090 016

Fakultas/Jurusan : Program Pascasarjana-Magister Managemen

Jenis : Tesis

Judul :**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Empirik Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Nokia di Surakarta)**

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyetujui untuk

1. Memberikan hak bebas royalti kepada Perpustakaan UMS atas penulisan karya ilmiah saya, demi pengembangan ilmu pengetahuan
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan / mengalih formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, serta menampilkannya dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada Perpustakaan UMS, tanpa perlu ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UMS, dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Surakarta, 2 Desember 2011

Yang Menyatakan

Yulfan A.Nurohman