

Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Malang

Oleh:

Rojil Gufron Abdilhaq*)

N. Rachma)**

Alfian Budi Primanto*)**

Pejuangtoga96@gmail.com

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam
Malang**

ABSTRACT

This aim of study are to portray effect of experiential marketing and emotional branding partially on consumer satisfaction in Mie Gacoan Malang. To determine the effect of experiential marketing and emotional branding simultaneously on consumer satisfaction of Mie Gacoan Malang. The population of this research is Malang Gacoan Noodle Consumers, amounting to 2,800 while the sample in this study is 100 consumers. Data analysis uses multiple linear regression analysis.

The results showed that experiential marketing and emotional branding partially had a significant effect on consumer satisfaction in Mie Gacoan Malang. experiential marketing and emotional branding simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction in Mie Gacoan Malang.

Keywords: experiential marketing, emotional branding, customer satisfaction

Pendahuluan

Pada era globalisasi seperti sekarang ini sangat sulit menebak tingkat Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Penyebab terjadinya adalah disebabkan oleh perubahan di dunia baik di bidang budaya, ekonomi, sosial dan juga tentunya juga mempengaruhi perkembangan perekonomian secara global. Perkembangan pada bidang perekonomian mengakibatkan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang pada akhirnya meningkatkan persaingan antar perusahaan. sehingga menjadi tantangan-tantangan bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam meningkatkan penjualan. Perusahaan-perusahaan

mulai berlomba menawarkan produk makanan dengan beragam jenis. Inovasi produk diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi konsumen sehingga mampu meningkatkan keuntungan perusahaan tersebut.

Menurut *Schmitt* (1999:60) *experience* atau pengalaman merupakan suatu keadaan dimana konsumen merasakan rangsangan yang diberikan oleh perusahaan. Dan *Alma* (2005:267) menjelaskan bahwa di dalam strategi *experiential marketing* konsumen tidak hanya melakukan permintaan barang berkualitas, akan tetapi juga menginginkan adanya manfaat secara emosi, *memorable experience* yaitu adanya pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan, ada pengalaman unik yang positif, pengalaman *holistic* melalui seluruh panca indera konsumen.

Sedangkan menurut *Gobe* (2005:31) *emotional branding* merupakan suatu metode yang membuat konsumen merasa kagum secara emosional, dan secara tidak sadar mempunyai hubungan langsung dengan perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut. Emosional disini yakni bermaksud bagaimana membentuk hubungan yang mendalam dan konsisten, serta bagaimana suatu *brand* mengenai perasaan dan emosi konsumen juga suatu *brand* menjadi hidup ditengah-tengah masyarakat.

Menurut *Engel* (2010:118) kepuasan konsumen adalah sebagai bahan evaluasi yang bertujuan agar mendapatkan hasil yang sama atau bahkan melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan muncul jika hasil yang didapatkan tidak memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen. Sedangkan *Kotler dan Armstrong* (1997:10) menyatakan bahwa kepuasan konsumen yaitu mengukur kinerja dari suatu produk perusahaan bisa mempengaruhi harapan konsumen. Jika kinerja dari suatu produk perusahaan sesuai harapan konsumen maka konsumen akan merasakan kepuasan. Dan jika kinerja dari suatu perusahaan lebih rendah maka sudah bisa dipastikan bahwa konsumen tidak akan merasa puas.

Perkembangan makanan mie pedas pada zaman sekarang ini sangat signifikan. Dan mie sendiri terkenal berasal dari benua asia. Namun ada juga beberapa jenis mie dari berbagai Negara dan mempunyai rasa dan bentuk yang beranek ragam.

Mie Gacoan merupakan salah satu kedai yang menawarkan produk mie pedas di kota malang. Ada banyak Menu yang ditawarkan oleh Mie Gacoan. Khusus mie, hanya ada mie setan yang rasanya gurih dan asin, serta mie iblis yang cenderung manis karena memakai kecap. Untuk level kepedesan, bisa dipilih mulai level nol hingga delapan. Tak hanya mie saja Mie Gacoan juga menyediakan makanan lain yaitu aneka dimsum seperti, siomay, lumpia udang, udang rambutan dan lain lain. Dan untuk minumannya ada beragam es menyegarkan dengan nama unik. Ada genderuwo, tuyul, sundel bolong, serta pocong. Dengan nama menu

tersebut membuat konsumen menjadi tertarik untuk mencoba dan merasakan seperti apa lezatnya Mie Gacoan.

Terciptanya kepuasan konsumen karena Mie Gacoan Malang memahami apa yang menjadi kemauan konsumen baik dari kualitas layanan ataupun dari kualitas produknya. Salah satu masalah yang terjadi di Mie Gacoan Malang yakni Pelayanan penjualan Mie Gacoan yang terlihat belum maksimal dimana kurang nya fasilitas yang memadai seperti kursi untuk menunggu pesanan tidak cukup dengan konsumen yang datang sehingga membuat konsumen harus mengantri terlebih dahulu, tetapi tidak membuat konsumen bosan untuk terus datang ke Mie Gacoan Malang maka belum diketahui hal apa yang menjadi faktor dari kepuasan konsumen.

Keberhasilan membangun bisnis kedai mie pedas ini menarik untuk dikaji faktor-faktor apa yang mendukung dari teori *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* yang dibangun serta bagaimana faktor dari tiap variabel tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen berdasarkan persepsi konsumen.

Dengan melihat latar belakang masalah diatas, maka muncul kemauan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Malang**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. “Apakah *experiential marketing* dan *emotional branding* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Malang?”
2. “Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Malang?”
3. “Apakah *emotional branding* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Malang?”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. “Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *emotional branding* secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Malang”.
2. “Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Malang”.
3. “Untuk mengetahui pengaruh *emotional branding* terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Malang”.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak perusahaan, peneliti dan masyarakat. Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi Pengembangan IPTEK

Diharapkan hasil penelitian ini “dapat berguna sebagai bahan masukan bagi ilmu pengetahuan pada umumnya dan pengetahuan tentang *experiential marketing* dan *emotional branding* secara khusus”. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan bagi mahasiswa jurusan ekonomi untuk menambah keilmuan serta dapat dipakai sebagai pedoman pustaka untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi pihak yang diteliti

Hasil penelitian ini “dapat digunakan oleh Mie Gacoan Malang untuk mempelajari sejauh mana pengaruh *experiential marketing* dan *emotional branding* terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Malang”. Penelitian ini juga berguna bagi Mie Gacoan Malang sebagai bahan telaah dan pertimbangan untuk menentukan kebijakan restoran atau merancang serta mengembangkan strategi bisnisnya.

Tinjauan Pustaka Penelitian Terdahulu

Fatir (2018) penelitian yang berjudul “pengaruh *experiential marketing* dan *emotional branding* terhadap kepuasan konsumen studi pada mahasiswa Malang Konsumen McDonald’s Kota Malang”. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara terpisah dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kemudian *emotional branding* berpengaruh secara terpisah dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, kemudian *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* secara bersamaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kumala (2013) penelitian yang berjudul “pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan survei pada pelanggan KFC warga jl. Jendral Basuki Rachmad RW. 02 Kelurahan Kauman Kecamatan Klojen Kota Malang”. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sinaga (2013) penelitian yang berjudul “pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen studi kasus pada konsumen Cinema XXI IMAX Gandaria City”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* secara parsial maupun simultan mempengaruhi kepuasan konsumen XXI IMAX Gandaria City.

Tinjauan Teori

Experiential Marketing

Smilansky (2009:5), menyatakan bahwa *experiential marketing* merupakan proses menetapkan identitas, memenuhi kemauan konsumen, serta pencapaian perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu, mempunyai hubungan yang mendalam secara pribadi antara konsumen dengan sebuah merek perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan.

Alma (2005:267) menjelaskan bahwa pada strategi *experiential marketing* konsumen lebih menginginkan adanya manfaat produk secara emosional dan adanya pengalaman yang mengesankan serta tidak terlupakan, pengalaman *holistic* melalui seluruh panca indera konsumen, daripada permintaan barang yang berkualitas.

Emotional Branding

Menurut *Gobe* (2005:31) adalah “*emotional branding* merupakan suatu metode yang membuat konsumen merasa kagum secara emosional, dan secara tidak sadar mempunyai hubungan langsung dengan perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut”. Emosional disini yakni bermaksud bagaimana membentuk hubungan yang mendalam dan konsisten, serta bagaimana suatu *brand* mengenai perasaan dan emosi konsumen juga suatu *brand* menjadi hidup ditengah-tengah masyarakat.

Dapat disimpulkan bahwa *emotional branding* adalah metode dan sarana untuk menghubungkan produk ke konsumen secara emosional, yang berfokus pada aspek yang paling menarik dari karakter manusia yaitu keinginan untuk memperoleh kepuasan materi dan mengalami pemenuhan emosional.

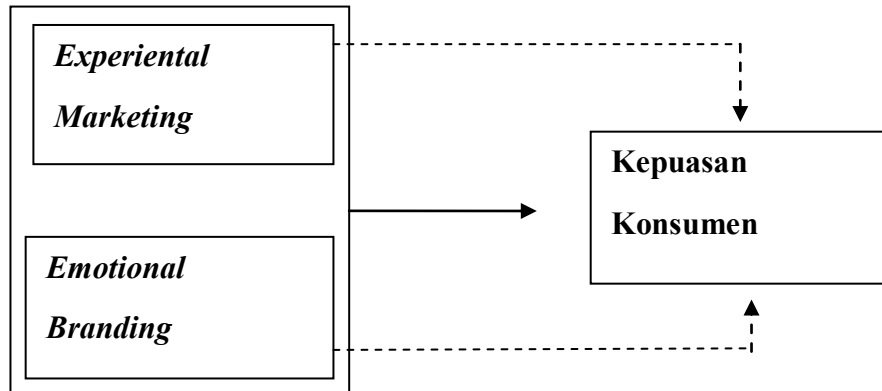
Emotional branding “memfokuskan pada aspek yang paling mendesak dari karakter manusia, keinginan untuk memperoleh kepuasan material, dan mengalami pemenuhan emosional”. “Suatu merek berada pada posisi yang unik untuk memperoleh aspek-aspek ini karena merek dapat memanfaatkan dorongan-dorongan aspirasional yang mendasari motivasi manusia” (*Marc Gobé*, 2005).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah “sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan konsumen. Bila kinerja produk lebih rendah dibandingkan harapan konsumen maka konsumen merasa tidak puas. Bila kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen merasa puas” *Kotler dan Armstrong* (1997:10).

Kepuasan konsumen adalah “suatu persepsi konsumen atas harapannya mengenai kinerja dari barang atau jasa yang ditawarkan atau pelayanan yang diberikan telah terpenuhi atau terlampaui berdasarkan pengalaman yang didapatkan”.

Kerangka Konseptual



Keterangan:

- - - - - → : Pengaruh secara parsial
 —————→ : Pengaruh secara simultan

Hipotesis

- H1: *Experiential marketing* dan *emotional branding* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Malang.
- H2: *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Malang.
- H3: *Emotional branding* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Malang.

Metode Penelitian

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah Konsumen Mie Gacoan Malang. Populasi penelitian ini diperoleh dari pihak Mie Gacoan Malang yang berkunjung dan membeli selama beberapa bulan terakhir yang berjumlah 2.800 orang.

Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Darmawan, 2014:156). Dengan margin of error 10% maka jumlah sampel yang digunakan sebesar 96,55 responden dengan dibulatkan menjadi 97 orang responden.

Definisi Operasional Variabel

Experiential Marketing

Experiential marketing adalah “pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu”. Indikatornya adalah

- 1) *Sense*
- 2) *Feel*
- 3) *Think*
- 4) *Action*
- 5) *Relate*

Emotional Branding

Emotional Branding adalah “sarana dan metodologi untuk menghubungkan produk ke konsumen secara emosional mendalam, yang berfokus pada aspek yang paling menarik dari karakter manusia yaitu keinginan untuk memperoleh kepuasan material dan mengalami pemenuhan emosional”. Indikatornya adalah :

- 1) Hubungan
- 2) Pendekatan imajinatif
- 3) Visi

Kepuasan Konsumen

kepuasan konsumen adalah “suatu persepsi konsumen atas harapannya mengenai kinerja dari barang atau jasa yang ditawarkan atau pelayanan yang diberikan telah terpenuhi atau terlampaui berdasarkan pengalaman yang didapatkan”. Indikatornya adalah:

- 1) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)
- 2) Selalu membeli produk
- 3) Akan merekomendasikan kepada orang lain
- 4) Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda

Hasil Dan Pembahasan Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
<i>Experiental Marketing</i>	1	0,829	0,1966	Valid
	2	0,753	0,1966	Valid
	3	0,599	0,1966	Valid
	4	0,834	0,1966	Valid
	5	0,742	0,1966	Valid
<i>Emotional Branding</i>	1	0,719	0,1966	Valid
	2	0,637	0,1966	Valid
	3	0,800	0,1966	Valid
	4	0,589	0,1966	Valid
	5	0,727	0,1966	Valid
Kepuasan Konsumen	1	0,790	0,1966	Valid
	2	0,574	0,1966	Valid
	3	0,612	0,1966	Valid
	4	0,826	0,1966	Valid
	5	0,535	0,1966	Valid

Dari hasil uji validitas diketahui bahwa variabel *experiental marketing* $X_{1.1}$ memiliki nilai koefisien sebesar $0,829 > 0,1966$. $X_{1.2}$ memiliki nilai koefisien sebesar $0,753 > 0,1966$. $X_{1.3}$ memiliki nilai koefisien sebesar $0,599 > 0,1966$. $X_{1.4}$ memiliki nilai koefisien sebesar $0,834 > 0,1966$. $X_{1.5}$ memiliki nilai koefisien sebesar $0,742 > 0,1966$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa variabel *experiental marketing* dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi (r hitung) berada diatas nilai kritis (r tabel) yaitu 0,1966.

Dapat diketahui bahwa variabel *emotional branding* $X_{2.1}$ memiliki nilai koefisien sebesar $0,719 > 0,1966$. $X_{2.2}$ memiliki nilai koefisien sebesar $0,637 > 0,1966$. $X_{2.3}$ memiliki nilai koefisien sebesar $0,800 > 0,1966$. $X_{2.4}$ memiliki nilai koefisien sebesar $0,589 > 0,1966$. $X_{2.5}$ memiliki nilai koefisien sebesar $0,727 > 0,1966$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa variabel *emotional branding* dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi (r hitung) berada diatas nilai kritis (r tabel) yaitu 0,1966.

Dapat diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen $Y_{1.1}$ memiliki nilai koefisien sebesar $0,790 > 0,1966$. $Y_{1.2}$ memiliki nilai koefisien sebesar $0,574 > 0,1966$. $Y_{1.3}$ memiliki nilai koefisien sebesar $0,612 > 0,1966$. $Y_{1.4}$ memiliki nilai koefisien sebesar $0,826 > 0,1966$. $Y_{1.5}$ memiliki nilai koefisien sebesar $0,535 >$

0,1966. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi (r hitung) berada diatas nilai kritis (r tabel) yaitu 0,1966.

Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Experiental Marketing</i>	0,810	Reliabel
2.	<i>Emotional Branding</i>	0,725	Reliabel
3.	Kepuasan konsumen	0,693	Reliabel

Dari hasil uji Reliabilitas diketahui bahwa variabel *experiental marketing* memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,810 > 0,60$. Variabel *emotional branding* memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,725 > 0,60$. Variabel Kepuasan konsumen mendapatkan hasil dari *Cronbach Alpha* sebesar $0,693 > 0,60$. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item penelitian reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Heteroskedastisitas

Tabel Hasi Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel	Sig
1.	<i>Experiental Marketing</i>	0,287
2.	<i>Emotional Branding</i>	0,550

Dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser* dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya sehigga dapat diketahui nilai sig. variabel *Experiental Marketing* $0,287 > 0,05$, variabel *Emotional Branding* $0,550 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel Hasil Uji Mutikolinieritas

No.	Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
1.	<i>Experiental Marketing</i>	0,913	1,905
2.	<i>Emotional Branding</i>	0,913	1,905

Dari hasil uji multikolinieritas diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 dan nilai *tolerance* > dari 0,100. *Experiental Marketing* memperoleh nilai VIF $1,9050 < 10$ dan memperoleh nilai *tolerance* $0,913 > 0,100$. *Emotional Branding* juga memperoleh nilai VIF $1,9050 < 10$ dan memperoleh nilai *tolerance* $0,913 > 0,100$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Normalitas

Gambar Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54669785
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.035
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov diketahui variabel *experiental marketing*, *emotional branding* dan kepuasan konsumen memperoleh *asympt.sig.(2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari interpretasi persamaan dari regresi liner berganda ialah sebagai berikut

Y = variabel terikat yang akan di prediksi nilainya oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas ialah kepuasan konsumen yang nilainya akan di prediksi oleh *experiential marketing* dan *emotional branding*.

$a = 4,846$, kepuasan konsumen akan konstan positif jika *experiential marketing*, dan *emotional branding* tidak ada.

$b_1 = 0,149$, *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Meningkatnya *experiential marketing* akan meningkatkan kepuasan konsumen.

$b_2 = 0,677$, *emotional branding* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. *emotional branding* akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis

(Uji F) Uji Simultan

Tabel Hasil Uji F

Kriteria	F	Sig	Keterangan
Jika sig < 0,05 maka berpengaruh signifikan Jika sig > 0,05 berpengaruh tidak signifikan	56,716	0,000	Signifikan

Pada hasil uji simultan didapatkan nilai sig uji F sebesar $0,000 > 0,05$ maka H_a diterima H_o ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa *experiential marketing* dan *emotional branding* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

(Uji t) Uji Parsial

Tabel Hasil Analisis Regresi Liner Berganda dan Uji t

Variabel	B	T	Sig	Ket
<i>Experiental Marketing</i>	0,149	2,060	0,042	Signifikan
<i>Emotional Branding</i>	0,677	9,380	0,000	Signifikan
Konstanta	4,846			
R	0,734			
Adjust R Square	0,539			
F Hitung	56, 716			
Sig F.	0,000			

Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial dalam penelitian ini sebagaimana berikut:

1. Dari hasil uji parsial variabel *Experiental Marketing* diketahui memiliki nilai signifikansi 0,042 lebih kecil 0,05 maka H_a diterima H_o ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa *Experiental Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Dari hasil uji parsial variabel *Emotional Branding* diketahui memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil 0,05 maka H_a diterima H_o ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Emotional Branding* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

(R^2) Koefisien Determinasi

Gambar Hasil Uji Koefisien Determinasi R Square (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		Durbin-Watson
					F Change	Sig. F Change	
1	.734 ^a	.539	.530	1.563	56.716	.000	1.986

a. Predictors: (Constant), Emotional Branding, Experiental Marketing

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji koefisien determinasi diketahui R Square sebesar 0,539 yang mendekati 1 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sumbangan pengaruh dari variabel bebas (*Experiental Marketing* dan *emotional branding*) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) kuat atau 50%.

Pembahasan

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,093 dengan t hitung variabel *experiential marketing* 2,060 dan nilai signifikan sebesar $0,042 < 0,05$. Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai beta yang didapatkan dari variabel *experiential marketing* berpengaruh sebesar 0,093 positif dalam pengaruh kepuasan konsumen.

Penelitian ini mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Fatir (2018) dengan judul “pengaruh *experiential marketing* dan *emotional branding* terhadap kepuasan konsumen Konsumen”. Hasil penelitian ini menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen McDonald’s Kota Malang.

Pengaruh *emotional branding* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui *emotional branding* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,684 dengan t hitung variabel *emotional branding* 9,380 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dalam hal ini menunjukkan bahwa *emotional branding* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jika dilihat dari nilai beta yang diperoleh maka variabel *emotional branding* berpengaruh sebesar 0,684 positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh Fatir (2018) dengan judul “pengaruh *experiential marketing* dan *emotional branding* terhadap kepuasan konsumen Konsumen”. Hasil penelitian ini menunjukkan *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen McDonald’s Kota Malang.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Experiential marketing* dan *emotional branding* secara simultan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Malang.
- 2) *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Malang.

- 3) *Emotional branding* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Malang.

Keterbatasan

- 1) Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya meneliti satu outlet. Sedangkan outlet Mie Gacoan masih banyak di Kota Malang, sehingga kurang mengakomodir *Experiental marketing* dan *emotional branding* dan kepuasan konsumen Mie Gacoan di kota Malang.
- 2) Sampel penelitian hanya 100 responden sehingga kurang mengakomodir konsumen kota Malang.
- 3) Variabel yang dipakai dalam penelitian ini hanya *experiental marketing* dan *emotional branding* sedangkan masih ada variabel lain yang secara teori mempengaruhi.

Saran

Beberapa keterbatasan dapat mempengaruhi hasil penelitian dan dapat dijadikan bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Beberapa saran dari hasil penelitian ini adalah:

- 1) Bagi perusahaan

Adapun jawaban terendah dari responden terkait item pertanyaan dari masing-masing variabel yang harus diperhatikan lagi oleh Eiger sebagai berikut:

 1. Variabel *Experiental Marketing*
Terkait item pernyataan tentang suasana Mie Gacoan menarik.
 2. Variabel *Emotional Branding*
Terkait item pertanyaan tentang desain Mie Gacoan yang bagus.
 3. Variabel Kepuasan Konsumen
Terkait item pertanyaan tentang merekomendasikan Mie Gacoan kepada orang lain.
- 2) Bagi peneliti selajutnya

Bagi peneliti lain yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan diharapkan untuk menambah jumlah sampel penelitian serta menggunakan alat analisis data yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2005). *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* . Bandung: CV alfabeta.
- Darmawan, D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif. Cetakan Kedua*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Engel. (2010). *perilaku konsumen. Edisi keenam, Jilid I*. jakarta: Binarupa Aksara
- Fatir F, F. D. (2018). pengaruh experiential marketing dan emotional branding terhadap *kepuasan* konsumen (studi kasus pada mahasiswa malang konsume mcdonal's kota malang). *jurnal adminstrasi bisnis* , 19-26
- Gobe, M. (2005). *emotional branding (paradigma baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggan)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P, K. K. (2012). *marketing management*. new jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kumala W, A. Z. (2018). pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Warga JL. Jendral Basuki Rachmad RW. 02). *jurnal administrasi bisnis* , 1-6.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing : How To Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. London: Kogan Page.
- Rojil Gufron Abdilhaq*)** Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
- N. Rachma, DRA, MM **)** Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
- Alfian Budi Primanto, SAB, MBA **)** Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang