

PENGESAHAN SKRPSI

PENGARUH EKSPERIENTAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA KFC GORONTALO

Oleh:

YUSNI DAUD
NIM : 931 412 209

Telah dipertahankan di depan dewan penguji

Hari/Tanggal : Rabu, 21 Desember 2016
Waktu : 10:00 - 15:00 Wita

Penguji:	Tanda Tangan	Tanggal
1. Raflin Hineho, S.Pd., M.Si		21/12/16
2. Idris Yanto Niode, S.Pd., MM		21/12/16
3. Supardi Nani, SE., M.Si		21/12/16
4. Andi Juanna, S.Pd., M.Sc		21/12/16

Gorontalo, Desember 2016
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Gorontalo




Dr. Hamzah Yunus, M.Pd
Nip. 19600223 198603 1 004

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGARUH EKSPERIENTAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA KFC GORONTALO

Oleh

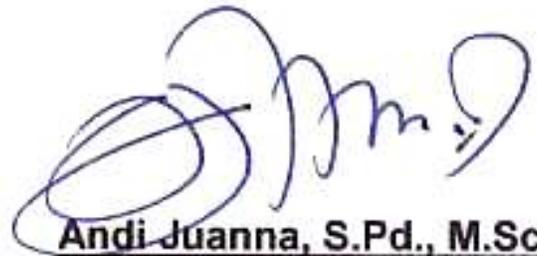
YUSNI DAUD
NIM : 931 412 209

Pembimbing I



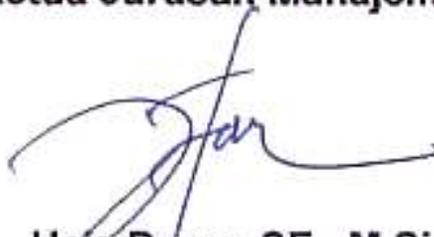
Supardi Nani, SE, M.Si
NIP. 19760717 200501 1 002

Pembimbing II



Andi Juanna, S.Pd., M.Sc
NIP. 19841126 201012 1 004

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen



Hais Dama, SE., M.Si
NIP. 19730305 200212 1 003

ABSTRAK

Yusni Daud, 2016. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada KFC Gorontalo. Program Studi S1 Manajemen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo. Pembimbing I Supardi Nani, SE, M.Si dan Pembimbing II Andi Juanna, S.Pd., M.Sc

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif/signifikan terhadap loyalitas konsumen pada KFC Cabang Gorontalo. Dalam menentukan sampel menggunakan rumus slovin. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Pengumpulan data melalui observasi dan kuisisioner, penyebaran kuisisioner dilakukan dengan cara *accidental sampling* pada 91 responden.

Hasil penelitian menunjukkan Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi *experiential marketing* konsumen maka akan mampu meningkatkan kesetiannya pada produk KFC karena *experiential marketing* merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan loyalitas konsumen. *Experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif/signifikan sebesar 43,1% terhadap loyalitas konsumen pada KFC Cabang Gorontalo, sedangkan lainnya dipengaruhi oleh dari faktor-faktor lain diluar variabel yg diteliti seperti promosi, faktor lokasi dan pelayanan.

Kata Kunci : Experiential marketing, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Yusni Daud, 2016. The Influence of Experiential Marketing towards Consumer Loyalty in KFC Gorontalo. Bachelor Study Program of Management, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Gorontalo. Principal supervisor is Supardi Nani, SE, M.Si dan Co-supervisor is Andi Juanna, S.Pd., M.Sc.

This research aims at investigating whether or not experiential marketing has significant/ positive influence to consumer loyalty in KFC Branch of Gorontalo. Samples are determined by applying Slovin formula. It applies quantitative method which applies simple regression analysis. Data are collected through observation and questionnaire, and the questionnaire deployment is done by applying accidental sampling to 91 respondents.

Research finding reveals that there is positive and significant influence of experiential marketing towards consumer loyalty. The higher experiential marketing of consumer can lead to the better escalation of consumer's loyalty to KFC product, since experiential marketing is important factor in determining consumer's loyalty. Experiential marketing has 43,1% positive/ significant influence to consumer's loyalty in KFC Branch of Gorontalo. Meanwhile, the others remaining are influenced by other factors which are out of examined variables such as promotion, location and service.

Keywords: Experiential Marketing, Consumer's Loyalty

