

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul :

PENGARUH *EXPERIENTIAL* MARKETING DAN *EMOTIONAL* MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI GERAJ KFC KOTA GORONTALO

OLEH
CICI PARHA ISMAIL
NIM : 931 416 032

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Abd Rahman Pakaya, M.Si
NIP. 195812201986031001



Hj. Valentina Monoarfa, SE, MM
NIP. 196907102008122001

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Rizan Machmud, S.Kom, M.Si
NIP. 198307162009121006

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN EMOTIONAL
MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI GERAI KFC
KOTA GORONTALO**

OLEH :

CICI PARHA ISMAIL
NIM. 931 416 032

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN DEWAN PENGUJI

HARI/TANGGAL : SELASA, 15 JUNI 2021
WAKTU : 10.00 WITA

PENGUJI

1. ENDI RAHMAN, SE, MM
NIP. 198006132009121004
2. DJOKO LESMANA RADJL, S.Pd, M.Si
NIP. 197901302003121002
3. Dr. ABD RAHMAN PAKAYA, M.Si
NIP. 195812201986031001
4. VALENTINA MONOARFA, SE, MM
NIP. 196907102008122001

TANDA TANGAN

1 

2 

3 

4 



**DEKAN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO**

DR. MUHAMMAD AMIR ARHAM, M.E
NIP. 197207252006041002

ABSTRAK

Cici Parha Ismail. 931 416 032. 2021. *Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing terhadap Loyalitas Konsumen di Gerai KFC Kota Gorontalo.* Skripsi Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, dibawah bimbingan Bapak **Dr. Abd Rahman Pakaya, M.Si** selaku pembimbing 1 dan Ibu **Hj. Valentina Monoarfa, SE, MM** selaku pembimbing 2.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing terhadap Loyalitas Konsumen di Gerai KFC Kota Gorontalo. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner. Adapun jumlah sampel sebanyak 96 orang konsumen. Analisis data penelitian ini yakni analisis kuantitatif inferensial regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada gerai KFC Kota Gorontalo dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,817 > 1,661$) dengan besar pengaruh 16,4%. Makna dari koefisien positif menunjukkan bahwa experiential marketing memberikan dampak yang baik dalam peningkatan loyalitas konsumen. (2) Emotional marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada gerai KFC Kota Gorontalo dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,463 > 1,661$) dengan besar pengaruh 43,9%. Makna dari koefisien positif menunjukkan bahwa semakin baik emotional marketing maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen pada gerai KFC Kota Gorontalo. (3) Experiential marketing dan emotional marketing secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada gerai KFC Kota Gorontalo dengan nilai determinan sebesar 60,3%. Sedangkan sisanya sebesar 39,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga, promosi dan faktor dari dalam diri konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa adanya kemampuan yang baik dari experiential marketing dan emotional marketing dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada gerai KFC Kota Gorontalo.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Emotional Marketing, Loyalitas Konsumen*

ABSTRACT

Cici Parha Ismail. 931 416 032. 2021. *Effect of Experiential Marketing and Emotional Marketing on Consumer Loyalty in the KFC Outlet in Gorontalo City.* Undergraduate Thesis. Bachelor's Degree Program in Management, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Gorontalo. The principal supervisor is **Dr. Abd Rahman Pakaya, M.Si.**, and the co-supervisor is **Valentina Monoarfa, SE, MM.**

This research aims to determine the effect of Experiential Marketing and Emotional Marketing on consumer loyalty at the KFC outlet in Gorontalo City. Data were collected using a questionnaire. The number of samples was 96 consumers. Data were analyzed using quantitative analysis inferential multiple regression.

The results show that (1) Experiential marketing has a significant effect on consumer loyalty at the KFC outlet in Gorontalo City with a value of t_{count} that is greater than t_{table} ($2.817 > 1.661$) with a 16.4% effect. The meaning of the positive coefficient shows that experiential marketing has a good impact on increasing consumer loyalty. (2) Emotional marketing has a positive and significant effect on consumer loyalty at the KFC outlet in Gorontalo City with a value of t_{count} greater than t_{table} ($6.463 > 1.661$) with a 43.9% effect. The meaning of the positive coefficient shows that the better emotional marketing, the higher the consumer loyalty to the KFC outlet in Gorontalo City. (3) Experiential marketing and emotional marketing simultaneously have a positive and significant effect on consumer loyalty at the KFC outlet in Gorontalo City with a determinant value of 60.3%. While the remaining 39.7% can be explained by other variables not examined in this research, such as product quality, price, promotion, and internal factors of the consumer. Thus, it can be concluded that there is good ability from experiential marketing and emotional marketing in increasing consumer loyalty at the KFC outlet in Gorontalo City.

Keywords: *Experiential Marketing, Emotional Marketing, Consumer Loyalty*

