



**PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING*, *BONUS PACK*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA MATAHARI
DEPARTEMENT STORE MATOS MALANG**

(Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2016)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

NADIYATUL MAGHFIROH

NPM. 216.01.08.1151



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN MANAJEMEN

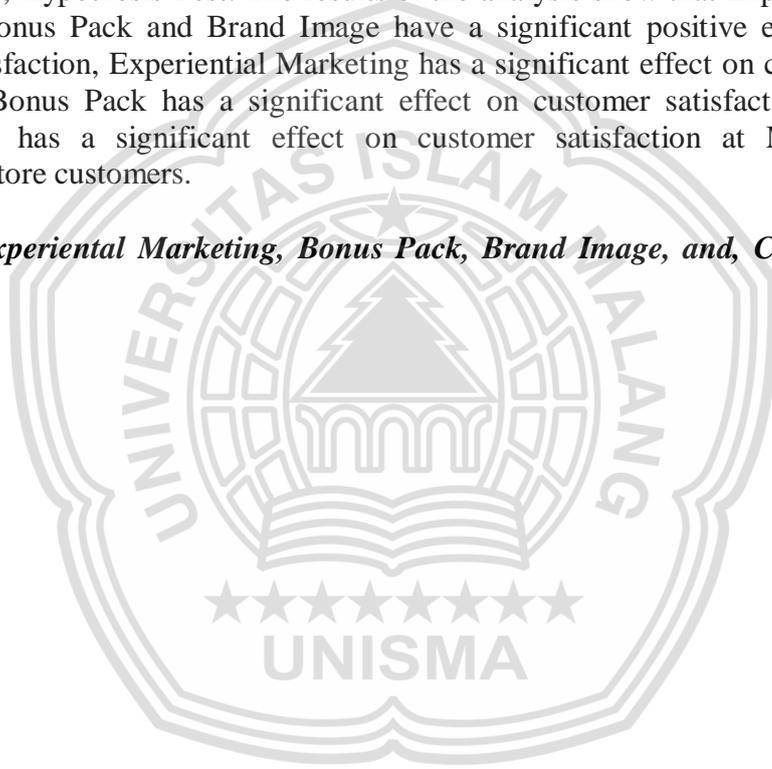
MALANG

2020

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of experiential marketing, bonus packs and brand image on customer satisfaction. Matahari Matos, a case study of Feb Unisma students, class of 2016. This type of research is quantitative research. The population used was the 2016 FEB Unisma students who had shopped at Matahari Matos, Samples were 70 by using certain criteria (purposive sampling). Data collection in this study through a questionnaire. Data analysis in the study used the help of SPSS version 20. Testing of data applications used in this study included instrument test analysis, Normality Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis Test, Determination Coefficient Test (Adjusted R²), Hypothesis Test. The results of the analysis show that Experiential Marketing, Bonus Pack and Brand Image have a significant positive effect on customer satisfaction, Experiential Marketing has a significant effect on customer satisfaction, Bonus Pack has a significant effect on customer satisfaction, and Brand Image has a significant effect on customer satisfaction at Matahari Department Store customers.

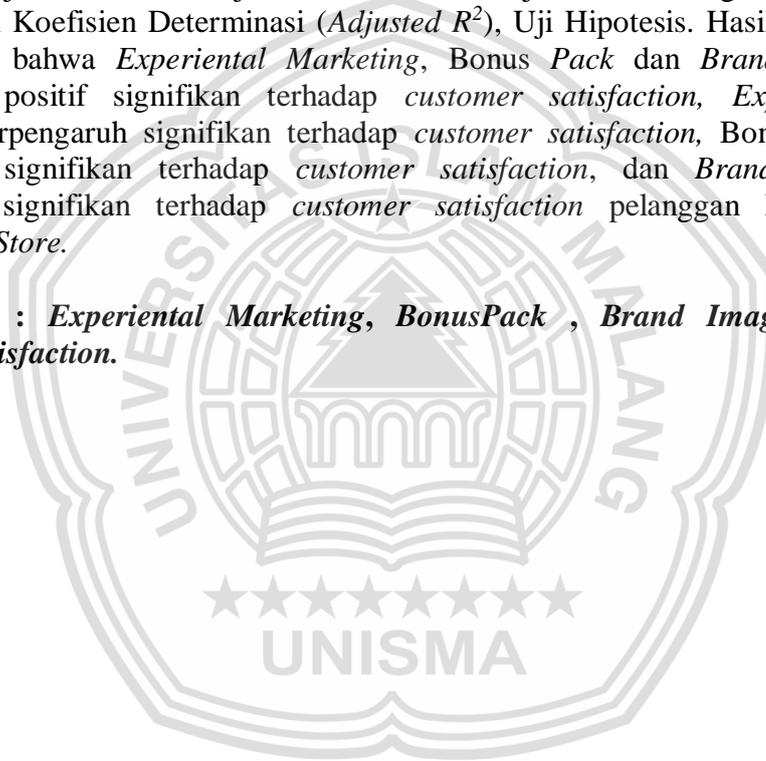
Keywords: *Experiential Marketing, Bonus Pack, Brand Image, and, Customer Satisfaction*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *experiential marketing*, *bonus pack* dan *brand image* terhadap *customer satisfaction* matahari matos studi kasus mahasiswa feb unisma angkatan 2016. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah Mahasiswa FEB Unisma angkatan 2016 yang pernah belanja di Matahari Matos, Sampel menggunakan Maholtra sejumlah 70 responden dengan menggunakan kriteria tertentu (*Purposive Sampling*). Pengumpulan data pada penelitian ini melalui kuesioner. Analisis data dalam penelitian menggunakan bantuan SPSS versi 20. Pengujian aplikasi data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis Uji instrument, Uji Normalitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*), Uji Hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Experiential Marketing*, *Bonus Pack* dan *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *Bonus Pack* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Matahari Departement Store.

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, *BonusPack* , *Brand Image*, dan, *Customer Satisfaction*.





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis Ritel merupakan usaha yang dilakukan dengan kegiatan menjual barang dan jasa untuk dikonsumsi dalam kebutuhan dan keinginan konsumen secara langsung. Bisnis ritel merupakan kegiatan distribusi barang dan jasa yang berhubungan langsung dengan konsumen. Adanya bisnis ritel membantu mempermudah konsumen untuk memenuhi kebutuhan dalam jumlah kecil maupun besar. Menurut Levy (2012:48) Ritel merupakan kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah pada produk atau jasa untuk dijual kepada konsumen dengan penggunaan pribadi maupun keluarga. Indonesia terdapat banyak ritel modern yaitu *departement store*, minimarket, supermarket, hypermarket dan specialty market. Salah satu ritel modern yang berkembang adalah *departement store* dan banyak tersebar di kota-kota di seluruh Indonesia. *Departement store* merupakan perusahaan ritel yang menawarkan dan menyediakan berbagai barang konsumen dalam berbagai kategori produk seperti Matahari, Ramayana dan lain-lain.

Salah satu ritel yang bergerak dalam menyediakan berbagai produk fashion adalah Matahari *Departement Store*. Matahari menyediakan berbagai kebutuhan yang berhubungan dengan dunia fashion dengan trend terkini untuk kategori pakaian dan mode selain itu penunjang pakaian diantaranya tas, Sepatu, dan produk-produk kecantikan. Matahari juga tidak hanya menyediakan untuk remaja atau dewasa akan tetapi juga anak-anak. Matahari menyediakan sistem pembelanjaan offline maupun online. Matahari yang merupakan brand local dan memiliki merek-merek eksklusif sering terpilih sebagai merek fashion favorit di Indonesia. Matahari sendiri beberapa kali memperoleh penghargaan nasional maupun

internasional yang menunjukkan jika Matahari memiliki reputasi yang baik dan terpercaya dalam aspek dan kegiatan bisnisnya.

Banyaknya persaingan pada dunia ritel maka dari itu perlu adanya peningkatan banyak hal seperti kepuasan pelanggan, oleh karena itu pada saat ini pelanggan tidak hanya menginginkan lebih dari sekedar produk dan jasa, tetapi lebih ingin akan suatu pengalaman yang dapat memenuhi kepuasan emosi dan menyenangkan untuk memenuhi harapan pelanggan yaitu kepuasan maksimal (Kuo Et Al.2009).

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan perlu dilakukan strategi pemasaran salah satunya dengan memberikan konsumen kesan yang baik, unik dan positif serta yang nyaman dan mengesankan yaitu *experiential marketing*. *Experiential marketing* adalah metode pemasaran yang dibahas pertama kali dalam sebuah buku oleh Bernd H. Schmitt. Unsur dalam *experiential marketing* yaitu *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* dan setelah itu disebut sebagai *experiential marketing*. Menurut Schmitt (1999:64) konsep yang terdapat pada *experiential marketing* memberikan *experience* dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga tidak hanya memberikan benefit dan fitur dari suatu produk. Akan tetapi sebagian konsumen cenderung tidak nyaman dengan penataan ruang pada Matahari, karena seperti gantungan baju yang berada ditengah sehingga leluasa konsumen berkurang.

Strategi promosi penjualan dalam meningkatkan kepuasan selanjutnya adalah *bonus pack*. Menurut wani, Tumbuan (2005) *bonus pack* adalah strategi pemasaran dengan menawarkan sebuah produk lain dengan muatan ekstra yang ditawarkan dengan memberikan harga yang normal. Promosi dengan bonus pack dapat dilakukan dengan cara *offline* maupun *online* (dawson & kim,2009). Adanya promosi penjualan bonus pack

konsumen dapat merasa untung karena ketika melakukan pembelian produk dengan harga yang normal, bisa memperoleh tambahan produk.

Penerapan strategi penjualan *bonus pack* sering dilakukan dengan tetapnya harga normal suatu produk dan ditambah produk yang sama atau berbeda dengan harga produk tersebut, sehingga strategi ini dapat meningkatkan penjualan misalnya dalam penerapan strategi ini perusahaan memberikan papan persegi kecil bertuliskan “*buy 1 get 1*” atau “*buy 1 get 2*” seperti yang biasanya dijumpai di Matahari *Departemen Store*. Sebagian konsumen juga beranggapan penetapan strategi ini tetap memberikan harga yang sama atau harga sudah naik terlebih dahulu, menjadikan minat daya beli dapat menurun.

Selain *bonus pack*, promosi yang dilakukan perusahaan untuk kepuasan pelanggan yaitu dengan *Brand Image* atau citra merek, ketika pelanggan loyal terhadap produk maka perusahaan harus mempertahankan citra merek karena banyaknya persaingan dalam dunia ritel. Merek dideskripsikan sebagai lambang, tanda, nama, istilah atau kombinasi yang digunakan perusahaan untuk menandai produk dan jasa dari penjual maupun dari kelompok penjual sebagai pembeda antara penjual satu dengan penjual yang lainnya (Kotler, 2008:258). Seperti macam - macam brand dari Matahari *Departemen Store* yang banyak diminati oleh berbagai usia terutama usia muda seperti Nevada, Fladeo, Yongki Komaladi dan masih banyak lainnya. Merek - merek tersebut merupakan brand yang menjadi ciri khas dari Matahari.

Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan seperti yang disampaikan oleh beberapa ahli Aaker and Keller (1990), Tu *et al* (2012), Thakur and Singh (2012). Konsumen yang puas karena mendapatkan sesuai yang diharapkan akan memperoleh kepuasan dan akan merekomendasikan kepada orang lain. Dibalik beberapa strategi yang diterapkan

Matahari untuk mencapai kesuksesan ada beberapa konsumen yang tidak puas dengan Matahari. Beberapa pengguna *member card* Matahari juga tidak puas akan pengurangan harga, karena potongan harga yang tidak terlalu jauh dengan non member. Dan sebagian konsumen beranggapan fashion pada Matahari tertinggal dengan trend dan beberapa toko fashion lain seperti Distro. Serta penataan ruang yang terlalu penuh dengan barang dapat mengurangi kenyamanan dan leluasa konsumen.

Sa'roni ,dkk (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Dimensi *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengunjung”. Yang menunjukkan Secara parsial variabel *Sense dan relate* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Namun ketiga variabel lainnya yaitu *feel, think, dan act* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Secara simultan Seluruh dimensi *experiential marketing (sense, feel, think, act, relate)* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. (studi kasus : pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling) dimana penelitian ini menunjukkan bahwa Secara parsial variabel *Sense dan relate* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Taman Rekreasi Tlogomas Malang. Namun ketiga variabel lainnya yaitu *feel, think, dan act* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Taman Rekreasi Tlogomas Malang. Secara simultan Seluruh dimensi *experiential marketing (sense, feel, think, act, relate)* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Taman Rekreasi Tlogomas Malang.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Experiential Marketing, Bonus Pack dan Brand image* terhadap *Customer Satisfaction* Pada Matahari *Departement Store* Matos Malang (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UNISMA Malang)”**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Experiental Marketing*, *Bonus Pack* dan *Brand image* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Experiental Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* ?
3. Apakah *Bonus Pack* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*?
4. Apakah *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Experiental Marketing*, *Bonus Pack* dan *Brand image* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Experiental Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Bonus Pack* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak diantaranya :



1. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu permasalahan yang ada dilapangan sesuai dengan ilmu yang dipelajari dan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan tentang kegiatan pemasaran.

2. Bagi perkembangan IPTEK

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan untuk pembaca dan dapat mengembangkan wawasan terutama di bidang marketing.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Experiential Marketing*, *Bonus Pack* dan *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.
2. *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.
3. *Bonus Pack* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.
4. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pelanggan Matahari *Departement Store*

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan sehingga bisa dijadikan bahan evaluasi kepada peneliti berikutnya yang ingin meneruskan penelitian ini agar menjadi lebih baik. Keterbatasan penelitian ini diantaranya :

- 1) Penelitian ini terbatas hanya pada satu objek yaitu Matahari *Departement Store*.
- 2) Variabel yang digunakan untuk memprediksi minat beli konsumen hanya sedikit yaitu 3 variabel (*Experiential Marleting*, *Bonus Pack* dan *Brand Image*)
- 3) Responden dalam penelitian < 100

5.3 Saran

Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyadari bahwa tidak ada satu peneliti yang sempurna. Untuk itu saran-saran yang akan diajukan oleh peneliti yang akan datang antara lain :

a) Bagi peneliti

- 1) Objek penelitian dilakukan di Matahari *Departement Store* sehingga kesimpulan yang diperoleh mungkin akan berbeda jika diterapkan pada objek lain.
- 2) Menambahkan variable lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap *customer satisfaction* misalnya diskon.
- 3) Peneliti dapat menambah jumlah responden dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh X terhadap Y.

b) Bagi perusahaan

1. Berdasarkan variabel *Experiential marketing* yang mendapat skor terendah pada indikator *Relate* dengan pernyataan “Saya merasa tertarik pada produk Matahari Yang digunakan Idola” sehingga dalam hal ini daya tarik pelanggan dapat ditingkatkan dengan memperbaiki kualitas produk yang dijual, bukan sebatas pada produk yang digunakan idola saja.
2. Berdasarkan variabel *Bonus Pack* yang mendapat skor terendah pada indikator strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing dengan pernyataan “*Bonus Pack* oleh Matahari dapat memberikan pilihan kepada konsumen untuk tidak memilih produk dari pesaing” sehingga dalam hal ini Matahari *Departement Store* perlu memperbaiki kebijakan terkait *bonus pack* .
3. Berdasarkan variabel *Brand Image* yang mendapat skor terendah pada indikator *Favorability of brand association* dengan pernyataan “Matahari menawarkan

produk yang memiliki citra merek baik yang dapat meningkatkan rasa percaya diri” sehingga dalam hal ini kualitas produk Matahari *Departement Store* perlu diperbaiki.

4. Berdasarkan variabel *Customer Satisfaction* yang mendapat skor terendah pada indikator Kemudahan dalam memperoleh dengan pernyataan “Matahari memberikan kemudahan kepada konsumen dengan berbelanja melalui *online* maupun *offline*” sehingga dalam hal ini situs belanja online perlu diadakan bagi konsumen yang memiliki jarak rumah yang jauh dengan Matahari *Departement Store*.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, and Alexander L. Biel. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Astari, W. F. & Pramudana, K. A. S. (2016). Peran Experiential Value Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York: Pearson Education.
- Bitner, M. J. Dan Zeithaml, V. A. 2003. *Service Marketing (3rd ed.)*. New Delhi: Tata McGraw Hill. Equity.” *Journal of Marketing*. Vol 57 No.7,np
- Ghozali, Imam. 2007. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS ed5*. Semarang:
- Hidayat, Nur . (2017). Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya pada *Word of Mouth* : Universitas Tanjungpura
- International, Inc.
- Isfantin, Sri . (2018). Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* melalui Nilai Hedonik : STIE Wijaya Mulya Surakarta
- Keller, Hoeffler 1993.” *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer based Brand*
- Kertjaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, 2013. *Marketing Management, 11 th ed*. New Jersey : Prentice Hall.
- Lovelock. C, (2000). *Service Marketing: Four Edition*. Prentice-Hal Inc
- Purwanto, Nuri. (2018) . *Pengaruh Service Encounter Dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction* : STIE PGRI Dewantara Jombang.



- Putri, Y. T. A. & Edward, M. (2014). *Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya*. Universitas Negeri Surabaya.
- Rosanti, Nadya, Srikandi Kumaji, dan Edy Yulianto. 2014. *Pengaruh experiential marketing dan experiential value terhadap customer satisfaction*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang.
- Sa'roni, M. Mirzan dkk . (2017). *Pengaruh Dimensi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung* : Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
- Santoso, Budi Suryono dan Dea Gustiani . (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai Yang dirasakan, Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan* : Universitas Diponegoro
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*. 7th edition. Prentice-Hall
- Schmitt, B. 1999. *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. The Free Press, New York, USA.
- Schmitt, Bernd. H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate*. New York: The Free Press.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., Chandra, G. & Andriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.