

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *EMOTIONAL BRANDING* DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (Survei Konsumen Operator Simpati di Yogyakarta)

Elen Rido & Sutrisno Wibowo

*Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
Jalan Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta Telpn (0274) 387656;
Email: ridoelen@gmail.com*

ABSTARCT

This study aimed to determine the empirical evidence about the influence of experiential marketing, emotional branding and brand image on brand loyalty simultaneously. In addition to knowing the influence of experiential marketing to brand loyalty, emotional branding to brand loyalty and brand image on brand loyalty. This study was conducted on people of Yogyakarta are using the provider Simpati. The number of samples in this study 75 respondents. The sampling technique used was purposive sampling where samples were taken based on predetermined criteria. The criteria are the people of Yogyakarta are using the provider Simpati over 3 years. Methods of data collection using questionnaires distributed to the people of Yogyakarta. Simpati Provider related variables experiential marketing, emotional branding, brand image and brand loyalty. Based on the test results t variable experiential marketing and emotional branding does not have a significant effect on brand loyalty, while brand image variables have a significant effect on brand loyalty. Based on F test results indicate that the variable experiential marketing, emotional branding and brand image simultaneous effect on brand loyalty sympathy in Yogyakarta.

Key Words: experiential marketing, emotional branding, brand image, brand loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bukti empiris mengenai pengaruh *experiential marketing*, *emotional branding* dan citra merek terhadap loyalitas merek secara simultan. Selain itu untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas merek, *emotional branding* terhadap loyalitas merek dan citra merek terhadap loyalitas merek. Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat Yogyakarta yang menggunakan provider Simpati. Jumlah sampel pada penelitian ini 75 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana sampel diambil berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Adapun kriterianya adalah masyarakat Yogyakarta yang menggunakan provider

simpati lebih dari 3 tahun. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada masyarakat Yogyakarta. Provider Simpati terkait variabel *experiential marketing*, *emotional branding*, citra merek dan loyalitas merek. Berdasarkan hasil uji t variable *experiential marketing* dan *emotional branding* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing*, *emotional branding* dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek Simpati di Yogyakarta.

Kata Kunci : *experiential marketing*, *emotional branding*, citra merek, loyalitas merek.

PENDAHULUAN

Persaingan semakin ketat pada industri telekomunikasi, khususnya pada industri seluler (nirkabel), setiap operator seluler harus selalu terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas layanan dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan lama serta mendapatkan pelanggan baru. Hal ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat di semua bidang usaha bisnis. Perkembangan Globalisasi yang menyebabkan iklim persaingan yang ketat tersebut memaksa perusahaan harus mampu beradaptasi dan melakukan inovasi untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Perusahaan diharapkan terus-menerus melakukan berbagai inovasi dibidang pemasaran (*marketing*) yang merupakan fokus orientasi perusahaan dalam mempertahankan produk agar dapat bertahan di pasar dan tetap diminati konsumen.

Pemasaran yang dilakukan oleh banyak perusahaan saat ini adalah dengan *experiential marketing*, *emotional branding* dan citra merek. Konsumen yang memiliki pengalaman (*experiential marketing*), akan memiliki harapan yang sangat besar atas pelayanan yang diinginkan dari sebuah produk seperti alternatif produk pilihan, kecepatan pelayanan, kenyamanan serta kemudahan dalam menggunakan produk.

KAJIAN TEORI

Loyalitas merek merupakan dambaan setiap pemasar. Loyalitas Merek ini akan membuat semua aspek dalam pemasaran akan menjadi lebih efektif biaya pemasaran akan menjadi lebih mudah dan hasil makin efektif Coulter, et al(2003). *Experiential*

marketing menurut Wong (2005), pengalaman merupakan sebuah alat yang membedakan produk atau jasa. Tidak dapat disangkal bahwa dengan semakin berkembangnya teknologi produk dan jasa maka penciptaan *product differentiation* sangatlah sulit, bahkan kadang kala tidak mungkin dilakukan.

Gobe (2005), mengatakan *emotional branding* adalah saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dengan metode yang menggunakan secara emosional. Kata 'emosional', yang dimaksud adalah suatu merek menggugah perasaan dan emosi konsumen, bagaimana suatu merek menjadi hidup bagi masyarakat, dan tahan lama. Shimp (2000), citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu.

Hipotesis

Hubungan antara *experiential marketing*, *emotional branding* dan citra merek terhadap loyalitas merek.

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Dari ketiga *variable experiential marketing*, *emotional branding* dan citra merek tentunya harus bersifat positif sehingga berdampak positif juga kepada konsumen dan menyebabkan konsumen selalu mengingat produk atau jasa (*retention*), konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain (*referrals*), serta konsumen ingin mencoba ulang dan ingin merasakan kembali pengalaman yang diberikan oleh suatu produk atau jasa (*repurchases*), yang merupakan indikator dari brand loyalty seperti yang telah di katakan oleh Aaker (1991). Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat disusun sebagai berikut:

H1: *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek

Hubungan antara *experiential marketing* terhadap loyalitas merek

Umar (2012), *Experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman yang membekas di benak konsumen melalui 5 (lima) pendekatan yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Pengalaman yang diberikan konsumen tentunya harus bersifat positif sehingga berdampak positif juga kepada konsumen dan menyebabkan konsumen untuk ingin mencoba ulang dan ingin merasakan kembali pengalaman yang diberikan oleh suatu produk atau jasa yang pada akhirnya tercipta pembelian ulang yang merupakan salah satu indikator dari brand loyalty seperti yang telah di katakan oleh Umar (2012), yang mengatakan salah satu pendekatan untuk mengukur apakah seseorang itu loyal atau tidak dapat dilihat dari *behavior maestures* dengan melihat perilaku biasa seseorang dengan alat ukur *repurchases sales* serta juga terdapat pendapat yang sama dari Reicheld dan Ssassers dalam Hamzah (2007), yang mengatakan ada 3 (tiga) indikator dari loyalitas merek yaitu *retention, referrals, dan repurchases*. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat disusun sebagai berikut:

H2: *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Merek.

Hubungan antara *emotional branding* terhadap loyalitas merek

Menurut Umar (2012). *Emotional branding* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada merek menjadi hal penting serta dapat hidup dan tahan lama dibenak konsumen melalui saluran yang menghubungkan konsumen dengan perusahaan secara emosional. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa jika merek dari suatu produk atau jasa menjadi sangat penting serta dapat hidup dan tahan lama dibenak konsumen akan selalu ingat pada merek tersebut sehingga tercipta *retention* yang merupakan salah satu indikator dari *brand loyalty* dan tidak hanya itu saja apabila konsumen yang selalu mengingat merek dari suatu produk atau jasa tersebut bertemu dengan kerabat mereka kemudian kerabat mereka bertanya tentang merek apa yang mereka gunakan atau merek apa yang mereka sarankan untuk konsumen maka konsumen akan merekomendasikan merek yang mereka ingat kepada kerabat mereka sehingga tercipta *referrals* yang merupakan salah satu dari indikator dari *brand loyalty* seperti yang dikatakan oleh Reicheld dan Ssassers dalam Hamzah (2007), yang mengatakan ada 3 (tiga) indikator dari loyalitas merek yaitu *retention,*

referrals, dan repurchases. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat disusun sebagai berikut:

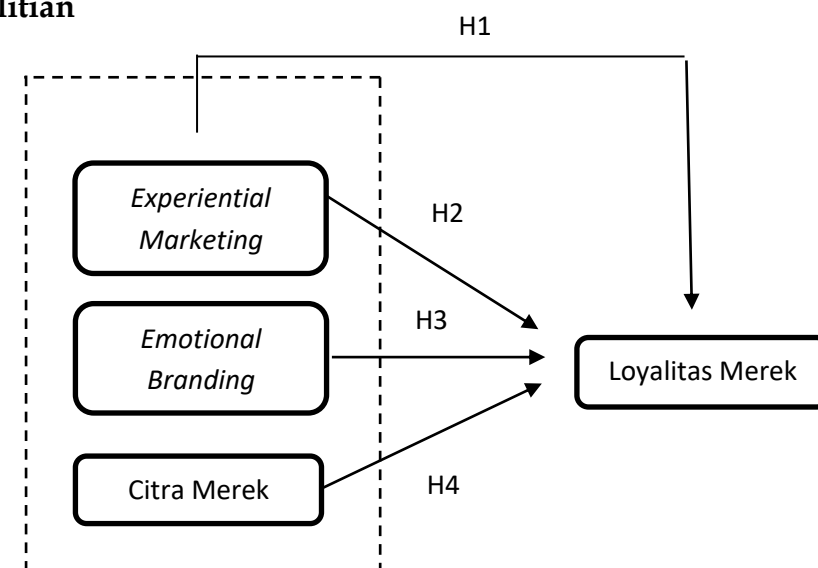
H3: *Emotional branding* berpengaruh terhadap Loyalitas Merek.

Hubungan antara citra merek terhadap loyalitas merek

Siagian (2012), Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi sebuah merek yang melekat dibenak konsumen dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masalah terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Loyalitas merek dilihat dari aspek multidimensi serta penilaian kepuasan secara menyeluruh sebagai bentuk dan fungsi dari loyalitas dan membandingkannya dengan berbagai pengalaman yang dirasakan konsumen, Saputra (2007). Loyalitas konsumen bergantung pada perbandingan antara harapan dan kenyataan. Selain itu, ketika konsumen meyakini secara positif suatu merek, citra merek akan meningkat dan akan mempengaruhi loyalitas merek .melalui citra merek konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi, dan memperoleh pengalaman yang berujung pada loyalitas merek, Siagian (2012). Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat disusun sebagai berikut:

H4: citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek adalah *provider* kartu Simpati dan subyek penelitian adalah masyarakat Yogyakarta yang menggunakan *provider* seluler Simpati. Untuk pengambilan sampel, peneliti menggunakan cara *non-probability sampling* yaitu pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan bagi setiap unit populasi untuk dipilih menjadi sampel tanpa intervensi peneliti (Tjahjono, 2015). Dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dimana kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini orang yang menggunakan kartu Simpati minimal sudah menggunakan kartu Simpati selama tiga tahun penggunaan. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam Dalam penelitian multivariate (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariate) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variable independen. Analisis regresi dengan 4 variabel independen membutuhkan kecukupan sampel sebanyak 200 sampel responden.

Berdasarkan uraian diatas, untuk menentukan ukuran sampel penelitian menggunakan rumus 25 kali variabel independen, maka didapat hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned} & 25 \times \text{jumlah variabel independen} \\ & = 25 \times 3 \\ & = 75 \text{ responden} \end{aligned}$$

Teknik Pengumpulan Data

Penilaian dilakukan dengan menggunakan analisis butir, yaitu dengan membagikan skor kepada tiap kuesioner. Pemberian skornya adalah sebagai berikut:

1. Baik Sekali (BS)
Bobot nilai = 5
2. Baik (B)
Bobot nilai = 4
3. Baik Saja (BSJ)
Bobot nilai = 3

4. Buruk (BRK)

Bobot nilai = 2

5. Sangat Buruk (SBK)

Bobot nilai = 1

Uji Kualitas Instrumen dan Data**Uji Validitas**

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur tingkat sah atau valid tidaknya suatu alat ukur yang berupa indikator variabel pada kuesioner. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi *product moment person* pada taraf signifikansi $< 0,05$, Ghozali (2008).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah jawaban seorang responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas adalah dengan nilai *Cronbach Alpha*, jika semakin tinggi mendekati angka 1 maka semakin tinggi nilai konsistensi internal reliabilitasnya. Jika nilai *Cronbach Alpha* diatas $\geq 0,6$ maka reliabilitas diterima Ghozali (2008).

Uji Hipotesis dan Analisis Data**Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel independen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini regresi linier berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar kekuatan hubungan antara variabel *experientialmarketing*, *emotional branding*, citra merek dan loyalitas merek pengguna simpatidi Yogyakarta. Hasil dari regresi ini berupa koefisien yang dipilih dengan cara melakukan prediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan seperti di bawah ini:

$$Y = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Merek

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

X1 = *Experiential Marketing*

X2 = *Emotional Branding*

X3 = Citra Merek

Uji Statistik Serentak (Uji F)

Uji F ini akan dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen yaitu *experientialmarketing*, *emotional branding*, citra merek terhadap variabel dependen yaitu loyalitas merek secara keseluruhan, atau nilai probabilitas F hitung (sig F) dengan F tingkat signifikan ($\alpha = 5\%$).

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan terhadap hipotesis kausalitas yang dikembangkan dalam model persamaan regresi dengan menguji signifikansi hubungan variabel independen dan variabel dependen yaitu apakah variabel *experiential marketing*, *emotional branding* dan citra merek benar-benar berpengaruh terhadap variabel loyalitas merek secara parsial. Dengan membandingkan probabilitas t-hitung (sig t) dengan tingkat signifikan ($\alpha = 5\%$).

Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ganda (*R Square* atau R^2) di gunakan untuk mengukur sumbangan dari variabel independen *experientialmarketing*, *emotional branding*, dan citra merek yang di teliti terhadap variabel dependen loyalitas merek.

Lebih jelasnya Purnomo (2010) mengatakan, Besarnya koefisien determinasi ganda (R^2) berada diantara 0 dan 1 atau $0 < R^2 < 1$. Semakin besar R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1

Hasil Uji ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	342,111	3	114,037	19,147	,000(a)
	Residual	422,876	71	9,166		
	Total	764,987	74			
a. Dependent Variable: Loyalitas Merek						
b. Predictors: (Constant), Skor Experiential marketing, Emotional Branding, Citra merek						

Berdasarkan penjelasan Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi hasil *F test* pada persamaan regresi sebesar $0,000 \leq$ taraf signifikansi α (alpha) yang ditetapkan yaitu 0,05 atau 5%, maka diketahui variable *Experiential Marketing* (X_1), *Emotional Branding* (X_2), Citra Merek (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap Loyalitas Merek (Y_1).

Tabel 2
Hasil Uji t Test

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		,512	,610
	Experiential Marketing	,193	1,616	,111
	Emotional Branding	,080	,612	,542
	Citra Merek	,486	4,202	,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Merek				

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan penjelasan Tabel 2 menunjukkan bahwa untuk variabel *experiential marketing* diperoleh nilai koefisien sebesar 0,193 nilai t hitung sebesar 1,616 dan signifikan pada 0,111 ($pvalue > 0,05$), Artinya bahwa variabel *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Pengaruh *Emotional Branding* Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan penjelasan Tabel 2 menunjukkan bahwa untuk variabel *emotional branding*, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,080, nilai t hitung sebesar 1,616 dengan taraf signifikansi 0,542 (p-value > 0,05). Artinya bahwa variabel *emotional branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan penjelasan Tabel 2 menunjukkan bahwa untuk variabel citra merek, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,486 nilai t hitung sebesar 4,202 dan taraf signifikansi 0,000 (p-value < 0,05). Artinya bahwa variabel *citra merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.447	.424	2.440

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Experiential Marketing, Emotional Branding

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil analisis koefisiensi determinasi pada table 4.11 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* pada hasil analisis regresi sebesar 0,424. Nilai *Adjusted R Square* tersebut menjelaskan bahwa 42,4% variabel dari Loyalitas Merek mampu dijelaskan oleh variasi variable *Experiential Marketing* (X_1), *Emotional Branding* (X_2), Citra Merek (X_3), sedangkan sisanya sebesar 57,6% dijelaskan oleh variable-variabel lain diluar variabel independen yang diteliti.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing*, *emotional branding* dan citra merek terhadap loyalitas merek Simpati di Yogyakarta antara lain sebagai berikut :

1. *Experiential Marketing*, *Emotional Branding* dan *Citra Merek* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap *Loyalitas Merek*, sehingga hipotesis satu diterima.
2. *Experiential Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Merek*, sehingga hipotesis dua ditolak.
3. *Emotional Branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Merek*, sehingga hipotesis tiga ditolak.
4. *Citra Merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Merek*, sehingga hipotesis 4 diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan hendaknya lebih meningkatkan kualitas layanannya, supaya konsumen merasa lebih loyal terhadap provider Simpati. Hal itu dapat dilakukan dengan cara menawarkan program atau event-event yang menarik kepada pelanggan dan memberikan keuntungan bagi pelanggan yang setia.
2. Hasil penelitian ini belum mampu seluruhnya memberi penjelasan secara rinci, disarankan untuk peneliti yang akan datang agar memperluas jangkauan populasinya dan menambah variabel penelitiannya. Misalnya dengan menambah variabel *service* *quality*.

Daftar Pustaka

- Aaker, D., 1991, *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press: New York.
- Ballester E. D., 2001, *Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty*, *European Journal of Marketing*, vol. 35.
- Coulter, R., et al, 2003, *Rethinking the origin of Involvement and Brand Commitment: Insight from Postsocialist Central Europe*, *Journal of Consumer Research*, Vol 30.
- Dwi I. S., 2012. *Pengaruh Emotion Marketing dan Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty di Restoran Bebek Goreng H.Slamet Pekanbaru*
- Ghozali, I, 2008, *Structural Equation Modeling*, Edisi dua, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gobe, M. 2005, *Emotional Branding: Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek Dengan Pelanggan*, Edisi kesatu, Terjemahan oleh Bayu Mahendra, Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Hamzah A. 2007. "Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Mentari" *Jurnal Usahawan*.
- Hsieh, An- Tien dan Chung-Kai Li, 2008, "The Moderating Effect of Brand Image on Public Relations Perception and Customer Loyalty", *Marketing & Planning*, (Oktober 2008), Vol.26 No.1.
- Indriyantoro & Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akutansi dan Manajemen*. Edisi pertama, BPFE - Yogyakarta, Yogyakarta.
- Jogiyanto, 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta Penerbit: Andi.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengenalan*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta Sembilan Empat.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Duabelas Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*, Edisi Tigabelas. Jilid II. Jakarta Erlangga.
- Oliver, Richard L, 1999, "Whence Cosumer Loyalty? ", *Journal of marketing* Vol.63.
- Osin T. dan Marhadi, 2012. Pengaruh *Emotion Marketing* dan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada Rumah Makan Pondok Khas Melayu di Pekanbaru.
- Purnomo I, 2010. Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* Pada Waroeng *Steak and Shake* di Yogyakarta.
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get sense, Feel, Think, Act, and Relate to your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Sekaran, U. 2006. *Reseach Methods For Busniess*. Edisi Empat. Jakarta: Salemba Empat.
- Setianingsih dan Darmawan, (2004). Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan, *Jurnal Media Mahardika*. Vol 2 No.3.
- Setiyadi, N. J, 2003. *Prilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Shimp, 2000. *Periklanan Promosi*. Jakata: Penerbit Erlangga.
- Siagian, D. (2012). *Peran Kredibilitas dan Citra Merek Terhadap Keterkaitan Kepuasan dan Loyalitas Merek*. Jakarta: Program Studi Manajemen, Kwik Kian Gie School Business.
- Sondoh et.al 2007. "The Effect of Brand Equity: Green Brand Image Statifacation and Loyalty Imtention in the Context of Color Cosmetic". *Asian Academi of Management Journal*. Vol 12.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Alfabet: Bandung.
- Tjahjono, H.K. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. VSM MM UMY
- Umar H. (2012). *Experiential Marketing, Emotional Branding dan Brand Loyalty (Survei Konsumen Operator Seluler XL)*. Jakarta: Program Studi Manajemen, Kwik Kian Gie School Business.
- Wong, 2005, "Experience Lost", *Marketing*, Toronto, Vol. 110