

ABSTRAKSI

Industri kendaraan roda dua sat ini bersaing dengan ketat dimana Honda peaing terbesaR Yamaha. Untuk memenangkan persaingan salah satunya adalah membentuk loyalitas merek, loyalitas merek dapat dibangun dengan experiential markeing. **Hal ini menimbulkan pertanyaan “apa pengaruh *strategic experiences modules* terhadap *experiential marketing* dan apa pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand loyalty*?”**, seperti dalam berbagai teori dan jurnal yang ada dan apakah hal tersebut juga terdapat dalam industri kendaraan bermotor roda dua, PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia yang merupakan masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini.

Model penelitian tersebut menunjukkan adanya 6 (empat) hipotesis. Hipotesis-hipotesis dalam gambar 2.11, antara lain adalah *sense* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing* (hipotesis 1), *feel* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing* (hipotesis 2), *think* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing* (hipotesis 3), *act* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing* (hipotesis 4), *relate* berpengaruh positif terhadap *experiential marketing* (hipotesis 5), *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (hipotesis 6)

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara metode *purposive sampling*. Cara ini diambil dengan teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu pembeli dan pelanggan Motor Yamaha yang menggunakan motor Yamaha minimal 3 tahun. Jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 138.. Teknik analisis yang dipakai untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dari *software* AMOS 16. Proses analisis yang dilakukan terhadap data penelitian yang diperoleh dari 138 responden. Hasil analisis data tersebut akan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel yang sedang dikembangkan dalam model penelitian ini. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi telah terpenuhi yaitu normalitas dan *Standardized Residual Covariance* < 1,96. Sementara nilai *Determinant of Covariance Matrix*nya 66.738

Model pengukuran eksogen dan endogen telah diuji dengan menggunakan analisis konfirmatori. Selanjutnya model pengukuran tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Model* (SEM) untuk model pengujian hubungan kausalitas antar variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh *sense, feel, think, act, relate, experiential marketing* dan *brand loyalty* telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit* yaitu yaitu *chi square* =244,833; *probability* = 0,073; *GFI* = 0,864; *AGFI* = 0,824; *CFI* = 0,996; *TLI* = 0,983; *RMSEA* = 0,032; *CMIN/DF* = 1,14. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima.

Kata kunci : Sense, Feel, Think, Act, Relate, Experiential Marketing dan Brand Loyalty