

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia fenomena perkembangan persaingan bisnis adalah salah satu hal yang sangat menarik, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen lokal. Pengaruh globalisasi telah membuat perusahaan-perusahaan yang terdiri dari berbagai perusahaan, seperti perusahaan makanan atau minuman berkembang pesat. Setiap bisnis harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menyesuaikan kemampuan bisnis dengan konsumen.

Untuk memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, menjadi lebih dekat dengan pelanggan merupakan suatu keharusan agar perusahaan bisa menjadi perusahaan yang digerakkan oleh pelanggan (*customer driven*). Kemampuan perusahaan ini tidak bisa lepas dari apa yang dirasakan pelanggan, yang mana ini merupakan hasil evaluasi pengalaman selama mengonsumsi produk. Pada saat konsumen melakukan pembelian, konsumen tidak hanya ingin ditawarkan produk atau jasa tersebut, tetapi juga nilai tambah berupa pengalaman yang menyenangkan saat mereka menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen yang mengonsumsi produk tersebut akan membuat penilaian antara harapan dan kenyataan yang mereka dapatkan setelah pembelian. Apabila harapan pelanggan sesuai dengan apa yang didapatkan, hal tersebut akan dapat menjadi sebuah pemicu atau acuan timbulnya perasaan loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Loyalitas pelanggan adalah saat dimana pelanggan mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang sangat ingin membeli kembali dan bahkan menyebarkan

berita baik tentang perusahaan (Kotler dan Keller, 2016: 78). Pendapat lain menurut Tjiptono (2014:393) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Persaingan di dunia makanan dan minuman yang semakin ketat mendorong setiap perusahaan untuk terus berinovasi dan mengembangkan strategi bisnis, seperti memberikan pengalaman emosional melalui strategi *experiential marketing*.

Menurut Kartajaya (2014:23), *experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang menarik perasaan dan emosi konsumen dengan menciptakan pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* positif terhadap jasa dan produk mereka, menyebabkan konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Strategi *experiential marketing* bertujuan untuk memberikan pengalaman positif kepada konsumen saat mengkonsumsi suatu produk atau jasa, yang dapat digunakan pemasar sebagai tolak ukur untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang berupa pembelian berulang. Dengan strategi ini, konsumen diharapkan menjadi loyal, bersedia menjalin hubungan jangka panjang, terus menggunakan produk dan layanan perusahaan, serta merekomendasikannya kepada teman dan orang-orang terdekat mereka. Loyalitas ini akan diperoleh bila konsumen merasa mendapatkan sesuatu yang lebih bernilai dibanding dengan bila mereka berpindah ke merek lain.

Menurut Efendi (2020) dalam penelitiannya mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan ditemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Dumat (2018), Kurniawati (2018), Yusfita (2018), Angelia &

Rezeki (2020), dan Yakub, *et al.* (2022) juga ditemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian Kristiani (2019) menemukan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Selain memberikan *experiential marketing* yang berkesan dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus memberikan kualitas produk yang bagus dan bermutu. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler & Armstrong, 2018:265). Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Sehingga semakin tinggi tingkat kualitas dari suatu produk, maka akan mengakibatkan tingginya tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka pelanggan akan merekomendasikan produk terhadap orang lain serta menimbulkan rasa loyalitas pelanggan pada perusahaan (Kotler & Keller, 2016:127).

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dilakukan oleh Salim & Hermani (2018) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Perwitasari (2018), Sidi (2018), Tafsir, *et al.* (2018), Cardia dkk (2019), Firmansyah (2020), Andjar (2020) dan menemukan kualitas produk berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Namun penelitian Mutammam dkk (2019) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk yang baik apabila dibarengi dengan persepsi harga yang sesuai dengan harapan konsumen akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen

dalam memilih produk, harga sebuah produk yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan akan mendorong mereka untuk memilih produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2018:151), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2013:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat dalam upaya pembentukan loyalitas pelanggan.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Kebijakan penetapan harga harus selaras dengan kebijakan-kebijakan penetapan harga perusahaan. Kotler dan Keller (2016:172) berpendapat bahwa pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama atau jangka panjang, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan atau dengan kata lain menjadi pelanggan yang loyal.

Penelitian mengenai pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas dilakukan oleh Putra dkk (2022) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Adnyana & Suprpti (2018), Prihatma dkk (2020), Wati & Alam (2021), Sari (2022) dan Wibowo, *et al.* (2022) juga menemukan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas

pelanggan. Namun penelitian Masruroh (2021), Makna & Amron (2023), menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Subak Bali Agro merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang minuman kopi khususnya olahan kopi luwak. Subak Bali Agro memiliki alamat di Jl. Mekarsari, Kec. Baturiti, Kabupaten Tabanan, Bali. Subak Bali Agro merupakan salah satu usaha kuliner minuman kopi luwak yang terdapat di Kabupaten Tabanan, Subak Bali Agro mempergunakan strategi *experiential marketing*, yaitu memberikan pengalaman melihat serta ikut serta dalam pembuatan olahan kopi luwak dari kotoran luwak hingga menjadi kopi yang siap diminum sebelum kemudian membeli produk. Subak Bali Agro merangsang panca indera serta keinginan konsumen untuk membeli dengan citarasa khas dan berkualitas tinggi, kebersihan yang selalu terjaga serta dengan ditambah pemandangan kebun yang memberikan kesan nyaman dan asri. Hal ini memiliki tujuan tidak hanya untuk menggaet pelanggan baru tetapi memberikan perasaan emosional agar pelanggan memiliki loyalitas terhadap Subak Bali Agro. Berikut merupakan data pendapatan dari Subak Bali Agro selama tahun 2022. Berdasarkan data pendapatan pada tabel 1.1, dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi penjualan dari bulan Januari 2022 sampai dengan Desember 2022 dimana pendapatan terendah terjadi pada bulan September 2022 sebesar Rp. 36.750.000 dan tertinggi pada bulan Januari 2022 sebesar Rp. 43.871.000.

Tabel 1.1
Pendapatan Subak Bali Agro
Bulan Januari – Desember 2022

Bulan	Pendapatan	Presentase (%)
Januari	43.871.000	
Februari	40.763.000	-7,84
Maret	41.250.000	1,19
April	38.790.000	-5,96
Mei	37.865.000	-2,38
Juni	40.870.000	7,93
Juli	43.670.000	6,85
Agustus	41.340.000	-5,33
September	36.750.000	-11,10
Oktober	38.880.000	5,79
November	40.750.000	4,80
Desember	39.890.000	-2,11

Sumber : Subak Bali Agro

Hal ini menggambarkan bahwa adanya penurunan loyalitas pelanggan karena pelanggan lama tidak kembali atau merekomendasikan kepada keluarganya sehingga terjadi penjualan baru yang mendatangkan pelanggan baru. Jika diperhatikan, persentase penurunan tertinggi terjadi pada Bulan September yaitu sebesar 11,10%

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada wisatawan yang berkunjung, dari 10 orang wisatawan 7 diantaranya merasakan beberapa kekecewaan terkait *experiential marketing*, kualitas produk, dan persepsi harga. Beberapa wisatawan mengeluhkan pengalaman mengenai pengolahan kopi tidak dijelaskan secara detail, kemudian kualitas produk yang hampir sama dengan destinasi kopi luwak lainnya dan harga kopi yang dianggap sedikit terlalu mahal tidak sesuai dengan persepsi yang diharapkan pelanggan. Disatu sisi dari wawancara yang dilakukan dengan wisatawan, 3 lainnya merasakan perasaan puas setelah berkunjung ke Subak Bali Agro, wisatawan mengatakan mendapatkan suatu pengalaman yang unik karena

dapat melihat secara langsung proses pembuatan kopi luwak, wisatawan juga mengatakan kualitas produk yang diberikan cukup baik dan persepsi harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang mereka harapkan hal ini tentunya dapat menimbulkan suatu perasaan loyalitas pada pelanggan.

Berdasarkan fenomena bisnis dan *research gap* dari penelitian sebelumnya maka penting untuk melakukan kajian pengaruh *experiential marketing*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Subak Bali Agro.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Subak Bali Agro?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Subak Bali Agro?
- 3) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Subak Bali Agro?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Subak Bali Agro
- 2) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Subak Bali Agro

- 3) Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Subak Bali Agro

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kegunaan untuk menambah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan bukti secara empiris terkait dengan pengaruh *experiential marketing*, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan

- 2) Manfaat Praktis

- 1) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini merupakan salah satu kesempatan untuk dapat mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang didapat dari bangku kuliah dengan realita yang terjadi pada suatu perusahaan serta memberikan pemecahan atas permasalahan yang ada.

- 2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk Subak Bali Agro dalam menentukan *experiential marketing*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas Pelanggan.

- 3) Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti khususnya untuk masalah sejenis maupun lebih lanjut serta

menambah keragaman dan kekayaan koleksi penelitian yang ada pada perpustakaan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan merupakan alas atau tumpuan sedangkan teori merupakan pendapat atau argumentasi yang didasari oleh penemuan atau penelitian serta didukung oleh data yang relevan. Dalam penelitian ini *grand theory* yang akan dijadikan landasan teori adalah *Self Congruence Theory* (SCT).

2.1.1 *Self Congruence Theory* (SCT)

Menurut Klipfel, *et al.*, (2014) *self congruence* atau biasanya disebut dengan *self congruity* adalah kesesuaian diri mengenai bagaimana perilaku individu terhadap suatu objek atau sejauh mana kecocokan merek atau produk terhadap kepribadian dan konsep diri seseorang. *Self congruence* sebagai bagian dari kesesuaian citra diri dengan citra produk, merek, atau toko. Hal ini terjadi sebagai interaksi antara produk atau penggunaannya. Citra keselarasan atau kesesuaian sangat mempengaruhi perilaku konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui aspek fungsional produk, merek, atau toko ritel (Sirgy, 1986:80).

Basis teoritik dari *Self Congruence Theory* (SCT) adalah pada konsep diri (*self concept*). Konsep diri adalah tatanan bentuk diri sebagai wujud artikulasi diri dalam memori yang sudah dikembangkan dalam diri kita, yang berisi elemen diri yang sifatnya relatif tetap maupun elemen diri yang sifatnya lunak dan bisa diarahkan kemana saja sesuai hidup yang kita alami atau hadapi (Sirgy, *et al.*, 1997). Dalam *Self Congruence Theory* (SCT) terdapat dua sifat konsep diri, yaitu elemen yang sifatnya relatif tetap (*stable elements*) merupakan karakter pribadi

yang relatif sama dalam situasi apapun (*global self concept*). Sedangkan elemen yang sifatnya lunak disebut sebagai (*malleable elements*) yang artinya dapat berubah sesuai lingkungan yang dihadapi (Sirgy, 1982). *Self Congruence Theory* (SCT) mengemukakan bahwa konsumen akan menggunakan produk yang memiliki atribut yang sesuai atau dapat mendukung konsep dirinya (Solomon, 2015:10). Kesesuaian citra diri (*self congruence*) menunjukkan tingkat dimana konsumen memandang tujuan suatu produk yang diproduksi sesuai dengan diri mereka sendiri (Hanggara & Brahmana, 2015). Kesesuaian citra diri (*self congruence*) juga memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri mereka sesuai dengan merek yang akan dibeli atau dikonsumsi serta sebagai bentuk tanggapan efektif yang dihasilkan sebelum kunjungan konsumen ke toko atau selama proses konsumsi (Kang, et al. 2012).

Self Congruence Theory (SCT) memiliki hubungan atau pengaruh terhadap variabel yang diteliti yaitu *experiential marketing*, kualitas produk, dan persepsi harga, yang nantinya akan mengarah pada sebuah rasa loyalitas. *Experiential marketing* merupakan pengalaman berkesan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen. Semakin konsumen merasa berkesan dan memiliki rasa kesesuaian diri (*self congruence*) terhadap pengalaman yang diberikan maka semakin besar loyalitas pelanggan pada perusahaan tersebut. Begitu juga dengan kualitas produk, menciptakan sebuah produk dengan kualitas yang baik serta sesuai dengan harapan konsumen adalah sebuah keharusan bagi sebuah perusahaan. Jika konsumen sudah merasa puas dengan kualitas produk yang didapatkan, maka loyalitas pada perusahaan tersebut pun juga akan meningkat. Menumbuhkan persepsi harga yang sesuai dengan harapan konsumen memang sangat penting bagi

suatu perusahaan atau bisnis. Persepsi harga yang sesuai dengan harapan konsumen akan dapat menjadi suatu pengalaman baik bagi konsumen. Adanya kesesuaian diri (*self congruence*) yang tinggi ataupun kecocokan yang dirasakan oleh konsumen saat menerima harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas sehingga nantinya akan dapat menciptakan dan meningkatkan loyalitas pada perusahaan tersebut. Ella dan Farid (2016) juga menyatakan bahwa tingkat *congruence* (kesesuaian) atau kecocokan yang tinggi, akan sangat mempengaruhi konsumen dalam keterikatan atau kesenangan pada produk jasa maupun tempat.

Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan, *Self Congruence Theory* (SCT) merupakan kesesuaian diri mengenai bagaimana perilaku individu terhadap suatu objek atau sejauh mana kecocokan merek atau produk terhadap kepribadian dan konsep diri seseorang. Teori ini menggambarkan bahwa loyalitas pelanggan atau keterikatan seseorang pada produk, jasa maupun tempat, dapat ditentukan oleh kesesuaian diri yang dihasilkan dengan kesesuaian harapan yang didapat, sehingga teori ini memiliki hubungan dengan variabel yang diteliti yaitu *experiential marketing*, kualitas produk dan persepsi harga.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

1) Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah sebuah konsep beragam yang terdiri dari sikap dan perilaku. Menurut Rangkuti (2015:78) loyalitas merupakan proses yang melibatkan pikiran dan emosi antara pelanggan dengan perusahaan yang tidak dapat diukur dan dikelola, karena pikiran dan emosi pelanggan yang satu dengan yang lain berbeda sehingga akan sulit untuk diukur atau dilambangkan, sedangkan menurut Fleming (2016:34) menjelaskan loyalitas

pelanggan adalah sikap dan keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu jasa tertentu. Hal tersebut mengungkapkan bahwa loyalitas terjadi karena adanya konsistensi dalam melakukan pembelian pada produk atau jasa di masa depan pada merek yang sama, pembelian yang dilakukan pelanggan tersebut pada merek yang sama menunjukkan adanya komitmen.

Shaw & Hamilton (2015:103) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah hasil dari pengalaman emosi positif yang secara konsisten dirasakan oleh pelanggan. Loyalitas ini dihasilkan dari kepuasan yang didasarkan pada aspek-aspek yang bisa dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan yang menilai bagus pengalaman bertransaksi dengan sebuah penyedia jasa, maka akan merasakan emosi positif berupa kepuasan. Pelanggan yang puas ini akan kemudian menjadi pelanggan yang loyal, pelanggan yang loyal tidak hanya menjadi dasar kuat bagi perusahaan akan tetapi, mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan di masa depan. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan yang loyal jauh lebih sulit dibandingkan memperoleh pelanggan baru.

Menurut Timm (2013:7), loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan. Komitmen untuk melakukan bisnis berarti bahwa pelanggan memiliki hubungan yang saling menguntungkan dengan cara membeli produk atau jasa dari suatu organisasi tersebut.

Berdasarkan beberapa pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah manifestasi karakter psikologis (emosi, perasaan, kognitif) dalam bentuk perilaku dan sikap pelanggan yang dilakukan dilandasi komitmen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa merek tertentu dengan intensitas yang berbeda dibandingkan dengan merek lainnya. Menurut Hasan (2014:123) konsep pembentuk loyalitas pelanggan meliputi:

- a) Konsep generik, loyalitas merek menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
- b) Konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang-ulang.
- c) Konsep pembelian ulang, merupakan hasil dominasi perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Dengan demikian, loyalitas pelanggan dibentuk dari faktor konsep di atas seperti konsep generik, perilaku pelanggan dan pembelian ulang. Perusahaan perlu melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan ataupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang

dengan perusahaan serta pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan bahwa perhatiannya maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

2) Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah saat dimana pelanggan mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang sangat ingin membeli kembali dan bahkan menyebarkan berita baik tentang perusahaan. Terdapat beberapa indikator loyalitas pelanggan menurut para ahli pada Tabel 2.1 :

Tabel 2.1
Indikator Loyalitas Pelanggan

No	Peneliti	Indikator
1.	Kotler & Keller (2016:82), Sinaga, <i>et al.</i> (2023)	a) <i>Repeat purchase</i> (kesetiaan terhadap pembelian produk) b) <i>Retention</i> (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan) c) <i>Referalls</i> (mereferensikan secara total esistensi perusahaan)
2.	Haroen (2020), Masrurroh (2021)	a) Melakukan pembelian berulang secara teratur b) Membeli antar lini produk dan jasa c) Mereferensikan kepada orang lain. d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
3.	Muhammad dkk (2020)	a) Mereferensikan pada oranglain b) Melakukan pembelian ulang c) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
4.	Rabiqy (2019)	a) Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur b) Pelanggan yang membeli produk yang lain di tempat yang sama c) Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain d) Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah

5. Prihatma dkk (2020)	a) <i>Satisfaction</i> (kepuasan) b) <i>Emotional Bonding</i> (ikatan emosi) c) <i>Trust</i> (kepercayaan) d) <i>Choice Reduction and Habit</i> (kemudahan) e) <i>History with Company</i> (pengalaman dengan perusahaan)
------------------------	---

Berdasarkan beberapa indikator yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka indikator loyalitas pelanggan yang sesuai digunakan untuk penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016:82) dan Sinaga, *et al.* (2023) yaitu *repeat purchase*, *retention* dan *referalls*.

3) Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong (2016:18) loyalitas pelanggan atau *costumer loyalty* memiliki beberapa dimensi yang dapat dijadikan acuan dalam menilai loyalitas pelanggan diantaranya:

a) *Purchase Intention*

Merupakan keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Perilaku pelanggan yang loyal sebenarnya adalah ditunjukkan dengan adanya keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama.

b) *Word of Mouth*

Yaitu merupakan sebuah kegiatan dimana pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain. Pelanggan dikatakan loyal jika bersedia menceritakan dan memberi rekomendasi kepada orang lain. Semakin banyak kali menceritakan

kebaikan perusahaan kepada orang dan memberi rekomendasi kepada orang lain maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

c) *Price Sensivity*

Yaitu pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan. Tawaran pesaing dapat berupa potongan harga, hadiah dan sebagainya.

d) *Complaining Behavior*

Merupakan sebuah perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan komplain/keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang karena telah terbangun hubungan (*relationship*) yang harmonis yang bersifat kekeluarga antara pelanggan dan pihak perusahaan.

2.1.3 *Experiential Marketing*

1) *Definisi Experiential Marketing*

Menurut Priansa (2017:385) *experiential marketing* merupakan sebuah ilmu, seni, dan implementasi dari *value marketing* yang mengedepankan aspek pemberian pengalaman positif, berkesan, dan mendalam bagi konsumen ketika mengkonsumsi sebuah produk dengan harapan pengalaman tersebut akan berdampak panjang bagi perusahaan. Kartajaya (2014:125) mengatakan bahwa di dunia yang lebih emosional dan interaktif produk dan jasa harus memberikan suatu pengalaman.

Kartajaya (2014:160) mendefinisikan *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*. Smilansky (2017:74)

mendefinisikan *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target audiens. Dalam strategi *experiential marketing* konsumen tidak hanya melakukan permintaan barang maupun jasa yang berkualitas, tapi juga menginginkan ada manfaat emosional, berupa *memorable experience* yaitu adanya pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan, adanya pengalaman unik dan positif, dan pengalaman *holistic* melalui seluruh panca inderanya, dengan harapan pengalaman tersebut akan berdampak jangka panjang bagi perusahaan (Alma 2016:267).

Dari pernyataan diatas maka dapat diartikan bahwa *experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk menyentuh perasaan emosional konsumen dengan memberikan pengalaman unik yang positif dengan harapan pengalaman tersebut dapat berdampak jangka panjang bagi perusahaan. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk, tempat serta jasa antara yang satu dengan yang lainnya karena pelanggan dapat memperoleh dan merasakan pengalaman secara langsung.

2) Indikator *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (2009:63), didalam *strategi experiential marketing* terdapat 5 elemen yang disebut sebagai *Strategic Experiential Modules* (SEMs). Kelima elemen tersebut dapat digunakan untuk menciptakan

berbagai jenis pengalaman bagi konsumen. Adapun maksud dari kelima elemen tersebut antara lain:

a) *Sense*

Schmitt menyatakan sebuah pemasaran dengan mempengaruhi kelima indera dasar manusia, yaitu pengelihatannya, pendengarannya, sentuhan, pengecap, dan indera pencium. Tujuan utama dari *sense* marketing adalah untuk menghasilkan kenikmatan, kegembiraan, keindahan, dan kepuasan melalui rangsangan panca indera yang menghasilkan output berupa identitas merek produk itu sendiri.

b) *Feel*

Schmitt menyatakan pemasaran ditujukan terhadap emosi dan perasaan konsumen. *Feel* dapat dilakukan dengan layanan yang memuaskan dengan keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu, serta sikap simpatik.

c) *Think*

Berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreatifitas seseorang dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran. *Think experience* meliputi *creative* dan *cognitive* bahwa untuk pemasaran *think* menuntut kecerdasan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif.

d) *Act*

Act experience didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari

interaksi dengan orang lain. *Act* ditujukan untuk menciptakan pengalaman melalui tingkah laku konsumen secara pribadi dengan perusahaan.

e) *Relate*

Relate merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggabungkan seluruh aspek sense, feel, think, dan act serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan. Secara umum relate menunjukkan adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial, atau identitas sosial yang lebih luas dan lebih abstrak.

3) Dimensi *Experiential Marketing*

Schmitt (2009:12) menjabarkan beberapa dimensi karakteristik *experiential marketing* diantaranya:

a) Fokus pada pengalaman konsumen

Suatu pengalaman terjadi sebagai pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai – nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional yang menggantikan nilai - nilai fungsional. Dengan adanya pengalaman tersebut dapat menghubungkan perusahaan beserta produknya dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup usahanya.

b) Menguji situasi konsumen

Berdasarkan pengalaman yang telah ada, konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

c) Mengenali Aspek Rasional dan Emosional sebagai Pemicu dari Konsumsi

Dalam *experiential marketing*, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen juga menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

d) Metode dan Perangkat Bersifat Elektif

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektif. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama.

2.1.4 Kualitas Produk

1) Definisi Kualitas Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur yang paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:163) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan seperangkat atribut yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dikonsumsi agar dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide.

Kotler dan Armstrong (2016:189) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Sementara menurut Lesmana & Ayu (2019), kualitas produk merupakan sebuah kondisi yang dinamis menghubungkan antara produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan sekitar untuk memenuhi keinginan serta harapan setiap konsumen. Upaya dalam menjaga serta meningkatkan kualitas produk sebuah perusahaan perlu menetapkan standar yang jelas. Standar yang jelas akan mampu mendorong sebuah produk dalam keadaan yang stabil. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Kotler dan Keller (2016:124) mendefinisikan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau suatu jasa yang bergantung pada kemampuan yang dimilikinya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dari pemaparan diatas dapat diartikan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam melakukan fungsi-fungsinya. Produk dikatakan memiliki kualitas apabila telah memiliki sebuah standar. Dengan memiliki kualitas produk yang baik maka produk diharapkan dapat memenuhi harapan konsumen serta dapat memuaskan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

2) Indikator Kualitas Produk

Adanya indikator kualitas produk dapat menjadikan sebuah pertimbangan atau acuan bagi konsumen dalam memilih sebuah produk. Selain itu indikator merupakan sebuah pedoman dalam menentukan arah

tujuan menentukan sesuatu. Adapun beberapa indikator kualitas produk menurut ahli pada Tabel 2.2

Tabel 2.2
Indikator Kualitas Produk

No	Peneliti	Indikator
1.	Cardia dkk. (2019)	a) Kehandalan b) Kinerja c) Kemampuan pelayanan d) Kesesuaian dengan spesifikasi
2.	Tjiptono (2014: 70), Nyonyie dkk. (2019)	a) <i>Performance</i> atau kinerja b) <i>Features</i> atau fitur ciri tambahan c) <i>Reliability</i> atau reabilitas d) <i>Conformance to Specification</i> atau kesesuaian dengan spesifikasi e) <i>Durability</i> atau daya tahan f) <i>Serviceability</i> meliputi kecepatan, kenyamanan dan kemudahan g) <i>Aesthetics</i> atau estetika h) <i>Perceived quality</i>
3.	Sidi	a) Kinerja b) Fitur c) Kesesuaian d) Daya Tahan Produk e) <i>Serviceability</i> f) <i>Aesthetics</i>
4.	Morasa dkk. (2022)	a) Bentuk atau <i>form</i> b) Fitur atau <i>features</i> c) Penyesuaian atau <i>customization</i> d) Kualitas kesesuaian atau <i>conformance quality</i> e) Ketahanan atau <i>durability</i> f) Keandalan atau <i>reability</i> g) Kemudahan perbaikan atau <i>repairability</i> h) Desain atau <i>design</i> i) Gaya atau <i>style</i>
5.	Prasetyo (2019)	a) Rasa b) Kuantitas c) Variasi d) Citarasa khas e) Higienitas f) Inovasi

Berdasarkan beberapa indikator yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka indikator kualitas produk yang sesuai digunakan untuk penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Prasetyo (2019) yaitu rasa, kuantitas, variasi, citarasa khas, higienitas, dan inovasi.

3) Dimensi Kualitas Produk

Dimensi yang dapat dijadikan acuan untuk menilai kualitas produk yang ditawarkan, menurut Tjiptono (2014: 70), antara lain:

a) *Performance* (kinerja)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama dari suatu produk. Ini merupakan manfaat utama produk yang dibeli dan biasanya menjadi pertimbangan pertama saat membeli suatu produk)

b) *Features* (tampilan)

Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur ditambahkan jika manfaat utama terlihat standar.

c) *Reliability* (kehandalan)

Dimensi kehandalan merupakan peluang dari suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

d) *Conformance* (kesesuaian)

Conformance merupakan kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e) *Durability* (daya tahan)

Durability menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk tersebut rusak atau digantikan. Produk yang metakan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat diganti

f) *Service ability* (kemampuan pelayanan)

Suatu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki yaitu mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mudah diperbaiki memiliki kualitas yg lebih baik.

g) *Aesthetics* (keindahan)

Keindahan menyangkut tampilan yang membuat konsumen menjadi suka terhadap suatu produk. Keindahan seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Produk yang memiliki desain produk yang menarik dapat menjadi produk berkualitas dan unggulan.

h) *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dipersepsikan. Dimensi ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding yang lainnya.

2.1.5 Persepsi Harga

1) Definisi Persepsi Harga

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan konsumen terhadap suatu maupun jasa yang mereka terima tidaklah sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat

mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Persepsi harga memiliki pengaruh yang kuat bagi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:127) dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Assauri (2014:67), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Suatu harga barang atau jasa yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan berdampak pada perekonomian secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) maupun makro (bagi perekonomian secara umum). Berikut beberapa peranan harga:

a) Bagi perekonomian

Harga produk akan mempengaruhi tingkat upah, dan laba suatu perusahaan karena harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, untuk itu harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor

produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal waktu dan kewirausahaan (*entrepreneurship*).

b) Bagi konsumen

Harga merupakan hal yang cukup sensitif pada konsumen dalam pembelian suatu produk. Namun disamping faktor harga, terdapat faktor-faktor lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk dan kualitas. Beberapa konsumen menganggap jika harga mahal maka mempunyai kualitas yang tinggi.

c) Bagi perusahaan

Harga suatu produk ditetapkan setelah hasil proses yang panjang hal ini sangat didasari karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan untuk perusahaan dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang justru membutuhkan pengeluaran dana yang tidak sedikit, seperti promosi, dan iklan.

Menurut Tjiptono (2014:87), secara umum terdapat 4 metode untuk menetapkan harga yaitu:

a) Berbasis Permintaan

Suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang memengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.

b) Berbasis Biaya

Faktor penetapan harga yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukannya aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, overhead, dan juga laba/rugi.

c) Berbasis Laba

Penetapan harga yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki 3 pendekatan yaitu, target *profit pricing* (penetapan harga berdasarkan target keuntungan), target *return on sales pricing* (target harga berdasarkan penjualan), dan target *return on investment pricing* sebuah perusahaan.

d) Berbasis Persaingan

Penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki 3 pendekatan melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih baik.

2) Indikator Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan sebuah cara pandang konsumen bagaimana konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Persepsi harga memiliki beberapa indikator menurut ahli pada Tabel 2.3 :

Tabel 2.3
Indikator Persepsi Harga

No	Peneliti	Indikator Persepsi Harga
1.	Kotler & Armstrong (2016:278), Sutra (2021)	a) Keterjangkauan harga b) Kesesuaian dengan kualitas produk c) Kesesuaian harga dengan manfaat d) Daya saing harga
2.	Wati & Alam (2021)	a) Harga terjangkau b) Harga sesuai kualitas c) Harga bersaing
3.	Muhtarom (2022)	a) Kesesuaian harga dengan kualitas produk b) Kesesuaian harga dengan manfaat c) Harga bersaing
4.	Wibowo, <i>et al.</i> (2022)	a) <i>Parity pricing</i> b) <i>Penetration pricing</i> c) <i>Premium pricing</i> d) <i>Skimming pricing</i> e) <i>Price discrimination</i> f) <i>Bundling price</i> g) <i>Price perception</i>

Berdasarkan beberapa indikator yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka indikator persepsi harga yang sesuai digunakan untuk penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2016:278) dan Sutra (2021) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga.

3) Dimensi Persepsi Harga

Menurut Leonnard *et.al* (2014) menjabarkan beberapa dimensi yang dapat dijadikan acuan dalam merumuskan persepsi harga diantaranya:

- a) *Price transparency*, yang jelas, komprehensif dan relevan dalam menetapkan harga sesuai situasi terkini. Dimensi ini mencakup beberapa aspek seperti informasi harga, kelengkapan dan akurasi yang jelas.

- b) *Price quality ratio*, yang merupakan perbandingan antara kualitas layanan dan biaya moneter. Dimensi ini dihasilkan dari membandingkan kualitas produk atau layanan dengan biaya.
- c) *Price relative*, yang merupakan harga yang ditawarkan dari organisasi atau pesaing
- d) *Price confidence*, yang merupakan jaminan bahwa harga memuaskan bagi konsumen. Dengan kata lain, harga transparan dan terus rendah.
- e) *Price reliability*, yang merupakan pemenuhan harga yang diharapkan atau dirasakan dan pencegahan kejutan harga negatif. Hal ini berkaitan dengan informasi yang jelas mengenai harga, tidak ada harga tersembunyi dan perubahan harga yang tepat.
- f) *Price fairness*, yang berkaitan dengan persepsi konsumen apakah selisih harga antara harga pasar dan harga pesaing masuk akal, dapat diterima dan adil. Dimensi ini berkaitan dengan korelasi antara harga dan harga sosial, tidak ada penyalahgunaan dalam penetapan harga dan tidak ada diskriminasi harga.

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

- 1) Kurniawati (2018) melakukan penelitian pengaruh *experiential marketing*, kualitas produk, citra merek terhadap loyalitas konsumen wardah pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik simple random sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menemukan *Experiential marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap

loyalitas konsumen tetapi citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

- 2) Yusfita (2018) melakukan penelitian mengenai pengaruh experiential marketing dan word of mouth terhadap loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan PT. Alhamdi Global Wisata periode umrah 2015 sampai dengan Juli 2017. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa experiential marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- 3) Dumat (2018) melakukan penelitian pengaruh experiential marketing dan emotional marketing terhadap loyalitas pelanggan pada rumah Kopi Van Ommen Coffee Manado). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik accidental sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menemukan variabel experiential marketing dan emotional marketing secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan emotional marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Van Ommen Coffee Manado.
- 4) Efendi (2020) melakukan penelitian pengaruh *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, dan citra rumah makan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Saung Mansur Banjarnegara. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik accidental sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menemukan variabel

experiential marketing, kepuasan pelanggan, dan citra rumah makan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

- 5) Angelia & Rezeki (2020) melakukan penelitian pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Abeng 38. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.2 Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

- 1) Sidi (2018) melakukan penelitian pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan kedai Hj. S Jl. Kesumba Kota Malang). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik *random sampling*. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menemukan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan digital marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Salim & Hermani (2018) melakukan penelitian pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan pasta gigi formula berusia > 15 tahun di Kelurahan Bulusan dan Tembalang, Kecamatan Tembalang, Semarang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menemukan variabel harga dan kualitas produk masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan, dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

- 3) Perwitasari (2018) melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan, cukup kuat dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
- 4) Cardia dkk (2019) melakukan penelitian pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik *probability sampling*. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 5) Firmansyah (2020) melakukan penelitian mengenai analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan di usaha minuman ringan Bubble'ku Bubble Drink dan Ice Blend di Ramayana Dept. Store Kota Sukabumi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 6) Andjar (2020) melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Putri Kembar Katering Semarang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil

penelitian menemukan kualitas produk dan kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sementara harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

- 7) Mutammam (2019) melakukan penelitian mengenai pengaruh pengetahuan konsumen, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada pengisian angin merek Green Nitrogen. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *convenience sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis *structural equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menemukan variabel pengetahuan konsumen dan kualitas produk tidak berpengaruh loyalitas pelanggan, sementara kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.3 Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

- 1) Adnyana & Suprpti (2018) melakukan penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pelanggan Gojek di Kota Denpasar. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda . Hasil penelitian menemukan variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan.
- 2) Prihatma dkk (2020) melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Cv. Saluyu Motor cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel

promosi dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- 3) Putra dkk (2022) melakukan penelitian mengenai pengaruh gaya hidup, lingkungan fisik dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Lottemart. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel gaya hidup, lingkungan fisik dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- 4) Wati & Alam (2022) melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada masa pandemi covid 19. Teknik pengumpulan data yang digunakan ditentukan menggunakan rumus slovin. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel promosi dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 5) Sari (2022) melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan *handbody Shinzui*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 6) Makna & Amron (2023) melakukan penelitian mengenai pengaruh *social media marketing*, persepsi harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Simcard Tri. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *accidental sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil

penelitian menemukan social media marketing dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

