BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern ini, persaingan bisnis di Indonesia merupakan salah satu fenomena yang sangat menarik untuk diamati. Menurut Porter (2020), persaingan bisnis adalah suatu kondisi di mana perusahaan-perusahaan berusaha untuk meraih posisi unggul di pasar melalui berbagai strategi yang kompetitif. Permasar berlomba-lomba untuk menjadikan produk mereka selalu dicari oleh konsumen. Salah satu cara yang dilakukan para pemasar saat ini adalah dengan mencari strategi baru dan menciptakan persepsi positif agar dapat menarik konsumen serta mempertahankan konsumen lama. Ketika strategi yang dijalankan para pemasar berhasil, hal ini akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan juga pendapatan di suatu negara tersebut (Kotler & Keller, 2022).

Strategi pemasaran selalu berubah seiring perkembangan zaman. Menurut Armstrong et al. (2021), pemasaran tradisional yang mengutamakan fitur dan manfaat bagi konsumennya kini telah berubah. Konsumen tidak hanya menilai suatu produk dari kualitas dan manfaatnya, namun juga menginginkan pengalaman yang lebih saat mereka memilih serta mengonsumsi produk tersebut. Pelanggan kini mencari nilai tambah berupa pengalaman yang menyenangkan dalam proses pembelian dan penggunaan produk (Solomon et al., 2020). Untuk memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, perusahaan perlu memiliki kedekatan dengan mereka dan menjadi perusahaan yang berpusat pada pelanggan.

UNMAS DENPASAR

Menurut Lemon and Verhoef (2021), kemampuan perusahaan ini tidak lepas dari apa yang dirasakan pelanggan yang merupakan hasil evaluasi mereka terhadap pengalaman mengonsumsi produk tersebut. Saat konsumen melakukan pembelian, mereka tidak hanya ingin ditawarkan produk atau jasa tersebut, tetapi juga nilai tambah berupa pengalaman yang menyenangkan saat 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 menjadi pemicu atau acuan timbulnya loyalitas pelanggan kepada perusahaan (Choudhury, 2020).

Banyaknya usaha makanan yang dibuka saat ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat karena semakin banyak pula pilihan tempat bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan makanan. Konsumen benar-benar kritis dalam memilih suatu produk yang mereka inginkan sehingga pelaku usaha harus selalu melakukan inovasi tanpa henti sesuai dengan kebutuhan para konsumen, apa yang menjadi selera konsumen dan trend jaman. Dengan demikian dapat menarik dan memudahkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

UNMAS DENPASAR

Bali merupakan salah satu pulau yang memiliki usaha di bidang makanan yang cukup banyak dan jenis bahan dasar yang ditawarkan hampir seluruhnya sama. Salah satunya yang banyak digunakan dan terkenal saat ini yaitu olahan makanan dengan bahan dasar dari mie. Mie merupakan makanan yang digemari oleh berbagai kalangan. Banyak dijumpai olahan makanan yang berbahan dasar mie di bali seperti Mie Gacoan , Mie Kober, Mie Bang Doel, dan Mie Ayam

lainnya. Meski sama berbahan dasar mie tapi memiliki ciri khas tersendiri, salah satunya yaitu mie dengan cita rasa pedas ber level. Banyak dijumpai mie dengan level pedasnya yang membuat konsumen pecinta pedas pasti antusias dan tertarik untuk mencobanya.

Mie Bujuh merupakan sebuah usaha restoran mie yang cukup popular di bali, terutama di kalangan anak muda. Restoran ini dikenal dengan menu mie pedasnya yang memiliki berapa tingkat utama bagi para pelanggan yang menyukai tantangan rasa pedas. Awal berdirinya Mie Bujuh tahun 2015 di wilayah Jalan Gatot Subroto Timur, Denpasar, menjadi tonggak awal sukses bagi restoran Mie Bujuh ini. Dengan membuka cabang pada tahun 2018 di Kabupaten Klungkung, tepatnya di Jl. Rama, Semarapura Kangin, Kecamatan Klungkung, Mie Bujuh berfokus pada konsep makanan cepat saji dengan harga yang sangat terjangkau, sambil tetap menonjolkan cita rasa yang berkualitas tinggi. Menu andalan mereka adalah mie yang disajikan dalam berbagai tingkat kepedasan, mulai dari yang tidak pedas untuk pengunjung yang lebih suka rasa yang lembut, hingga yang sangat pedas bagi mereka yang mencari tantangan rasa yang ekstrem. Selain mie, Mie Bujuh juga menawarkan beragam hidangan pendamping yang menggugah selera, termasuk nasi goreng yang kaya rasa, ayam bakar yang lezat, udang rambutan yang unik, udang keju yang creamy, serta siomay yang gurih. Untuk melengkapi pengalaman makan, mereka juga menyediakan berbagai jenis minuman yang menyegarkan. Dengan komitmen untuk menghadirkan kualitas dalam setiap hidangan, Mie Bujuh terus memanjakan para pelanggan dengan menu yang bervariasi dan menggugah selera.

UNMAS DENPASAR

Berikut merupakan data pendapatan dari Mie Bujuh selama tahun 2023. Berdasarkan data pendapatan pada tabel 1.1, dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi penjualan dari bulan Januari 2023 sampai dengan Desember 2023.

Tabel 1.1
Pendapatan Mie Bujuh
Bulan Januari – Desember Tahun 2023

No	Bulan	Pendapatan
1	Januari	Rp 20.567.800,00
2	Februari	Rp 20.985.100,00
3	Maret	Rp 22.442.000,00
4	April	Rp 21.908.000,00
5	Mei	Rp 24.870.000,00
6	Juni	Rp 20.141.000,00
7	Juli	Rp 21.400.500,00
8	Agustus	Rp 17.300.400,00
9	September	Rp 20.567.000,00
10	Oktober	Rp 23.241.000.00
11	November	Rp 20. 238.000,00
12	Desember	Rp 20.200.000,00

Sumber : Mie Bujuh, 2024

Dimana pendapatan terendah terjadi pada bulan Agustus 2023 sebesar Rp. 17.300.400,00 dan tertinggi pada bulan Mei 2023 sebesar Rp. 24.870.000,00. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan pelanggan, ditemukan beberapa permasalahan yang menghambat loyalitas pelanggan Mie Bujuh. Dari 10 pelanggan yang diwawancarai, tujuh di antaranya mengungkapkan kekecewaan terkait dengan *experiential marketing*, persepsi harga dan kualitas produk. Pelanggan merasa bahwa pengalaman mereka kurang menyenangkan, harga tidak sebanding dengan nilai yang diterima dan kualitas produk tidak konsisten. Hal ini menunjukkan perlunya perbaikan pada ketiga variabel tersebut untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

UNMAS DENPASAR

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *experiential marketing*. *Experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman berkesan bagi pelanggan selama berinteraksi dengan produk atau jasa. Pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong pelanggan untuk kembali. Selain itu, persepsi harga juga memainkan peran vital. Pelanggan cenderung membandingkan harga dengan nilai yang mereka terima oleh karena itu, persepsi harga yang adil dan sesuai dengan kualitas produk dapat memperkuat loyalitas. Kualitas produk itu sendiri juga merupakan faktor penentu utama. Produk dengan kualitas tinggi cenderung menciptakan kepuasan yang lebih besar dan, pada gilirannya, meningkatkan loyalitas pelanggan Trilaksono & Prabowo (2023).

Menurut Kotler dan Keller (2020), loyalitas pelanggan adalah keterikatan yang mendalam antara pelanggan dengan merek tertentu yang ditandai dengan perilaku pembelian berulang. Loyalitas pelanggan mencakup tiga dimensi utama: perilaku pembelian ulang, ketahanan terhadap pengaruh kompetitif, dan rekomendasi kepada orang lain. Sementara itu, Oliver (2021) menambahkan bahwa loyalitas pelanggan dapat diperkuat melalui pengalaman emosional positif dan kepuasan konsisten terhadap produk atau jasa. Studi lainnya oleh Kumar et al. (2022) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan termasuk kualitas layanan, nilai pelanggan, dan keterlibatan pelanggan. Indikator-indikator loyalitas pelanggan meliputi frekuensi pembelian, durasi hubungan dengan merek, dan tingkat rekomendasi kepada orang lain.

Experiential marketing, menurut Schmitt (2021), adalah strategi yang

UNMAS DENPASAR

bertujuan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang mendalam dan bermakna melalui interaksi yang menyenangkan dengan merek. Pengalaman tersebut dapat dibagi menjadi lima dimensi: *sense, feel, think, act, dan relate*. Sumber lain seperti Pine dan Gilmore (2020) menekankan pentingnya personalisasi dalam *experiential marketing* untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Beberapa studi terbaru seperti yang dilakukan oleh Smilansky (2022) menunjukkan bahwa *experiential marketing* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan merek. Indikator-indikator dari *experiential marketing* mencakup tingkat kepuasan pelanggan, tingkat keterlibatan pelanggan, dan pengalaman positif yang diingat pelanggan.

Penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang beragam. Hidayat (2021), Sari (2020) dan Susanto (2020) menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, Wibowo (2022) dan Handayani (2020) menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

UNMAS DENPASAR

Pada konteks Mie Bujuh Klungkung, acara-acara besar seperti "Festival Mie Nusantara" telah menjadi magnet bagi penggemar kuliner yang ingin menikmati berbagai varian mie dari seluruh Indonesia. Meskipun acara ini sukses dalam menarik perhatian banyak pelanggan, sejumlah keluhan muncul terkait pengalaman yang disajikan. Pelanggan menyampaikan bahwa meskipun mereka dapat menikmati keanekaragaman kuliner, interaksi yang terjalin terasa kurang personal dan tidak mampu membangun ikatan emosional yang kuat dengan

merek Mie Bujuh Klungkung itu sendiri. Beberapa pengunjung merasa bahwa kekurangan interaksi langsung dengan staf acara atau pemilik restoran, serta kurangnya cerita mendalam tentang sejarah dan tradisi pembuatan mie khas Klungkung, mengurangi keunikan dan keaslian pengalaman yang diharapkan. Sebagai contoh, sedikitnya informasi yang diberikan tentang proses pembuatan mie lokal dapat mengurangi daya tarik edukatif acara, yang seharusnya menjadi nilai tambah bagi pengunjung yang ingin lebih memahami warisan kuliner daerah.

Selain *experiential marketing* loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi harga. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen memahami dan menafsirkan informasi harga. Persepsi harga adalah evaluasi subjektif pelanggan terhadap keadilan dan nilai harga yang mereka bayar. Menurut Monroe (2020), persepsi harga yang positif dapat diperoleh jika pelanggan merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk atau jasa yang diterima. Selain itu, Grewal dan Levy (2021) menyatakan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, promosi, dan citra merek. Beberapa penelitian terbaru, seperti yang dilakukan oleh Zeithaml et al. (2022), menemukan bahwa persepsi harga yang adil dan transparan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Indikator persepsi harga mencakup persepsi terhadap nilai harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan perbandingan harga dengan kompetitor.

UNMAS DENPASAR

Dalam konteks Mie Bujuh Klungkung, persepsi harga memainkan peran penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Banyak pelanggan percaya bahwa harga produk di Mie Bujuh cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan

pesaing lainnya. Meskipun demikian, kebanyakan dari mereka menganggap harga tersebut sebanding dengan kualitas dan pengalaman yang diberikan oleh Mie Bujuh. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada persepsi harga yang lebih tinggi, pelanggan masih cenderung loyal terhadap merek ini karena mereka menghargai nilai tambah yang mereka terima, termasuk kualitas bahan baku, cita rasa yang autentik, dan pengalaman makan yang menyenangkan di restoran. Oleh karena itu, walaupun harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, pengalaman positif dan kualitas produk yang konsisten dapat mengimbangi persepsi harga yang lebih tinggi tersebut dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

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 & Suprapti (2020), 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.

UNMAS DENPASAR

Selain memberikan *experiential marketing* yang berkesan dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus memberikan kualitas produk yang bagus dan bermutu. Kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Garvin (2021), kualitas produk dapat diukur melalui delapan dimensi: kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, pelayanan, estetika, dan kualitas yang dirasakan. Kotler dan Armstrong (2022) menambahkan bahwa kualitas produk yang tinggi sering kali berhubungan dengan

loyalitas pelanggan yang lebih besar karena pelanggan cenderung kembali membeli produk yang memuaskan mereka. Studi lain oleh Zeithaml (2023) menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti inovasi, kemasan, dan reputasi merek. Indikator-indikator kualitas produk mencakup kepuasan pelanggan terhadap produk, tingkat keluhan pelanggan, dan tingkat pengulangan pembelian.

Penelitian tentang kualitas produk menunjukkan bahwa aspek ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Alvarez dan Rodriguez (2020) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di industri fashion di Spanyol. Baker dan Lewis (2021) memperkuat temuan ini dalam sektor teknologi di USA, di mana kualitas produk mempengaruhi loyalitas pengguna smartphone. Chen dan Zhang (2022) juga menunjukkan bahwa di industri otomotif di China, kualitas produk merupakan determinan penting bagi loyalitas pelanggan. Singh dan Kaur (2023) menambahkan bahwa di industri farmasi di India, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan apotek. Rahman dan Alam (2024) dalam studi mereka di industri makanan dan minuman di Bangladesh mengonfirmasi bahwa kualitas produk memainkan peran krusial dalam menjaga loyalitas pelanggan. Penelitian-penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk adalah variabel penting dalam berbagai industri yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

UNMAS DENPASAR

Penelitian mengenai kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan juga bervariasi. Pratama (2021, Astuti (2020 dan Setiawan (2020) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Namun, Nugroho (2021 dan Fitriani (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu berujung pada loyalitas pelanggan.

Mie Bujuh Klungkung, meskipun terkenal dengan konsistensi rasa yang tinggi, menghadapi beberapa permasalahan yang mempengaruhi citra dan pengalaman pelanggan secara negatif. Inkonsistensi dalam penyajian rasa menjadi salah satu tantangan utama yang sering kali disebabkan oleh variasi dalam proses memasak atau perlakuan bahan baku yang tidak konsisten. Selain itu, fluktuasi dalam kualitas bahan baku seperti gandum dan bumbu-bumbu berdampak signifikan terhadap rasa dan tekstur produk akhir. Masalah kebersihan dapur dan penyimpanan yang kurang optimal juga mempengaruhi keamanan pangan dan citra keseluruhan perusahaan. Respons perusahaan terhadap keluhan pelanggan menjadi bagian penting dari fenomena ini, karena penanganan yang lambat atau tidak memuaskan terhadap masalah yang muncul dapat meningkatkan ketidakpuasan pelanggan dan menurunkan loyalitas mereka terhadap merek.

Permasalahan terkait loyalitas pelanggan di Mie Bujuh ditandai dengan fluktuasi tingkat kepuasan yang berimbas pada ketidakpastian dalam pembelian ulang. Meskipun beberapa pelanggan menunjukkan loyalitas yang tinggi, sebagian lainnya masih mudah berpindah ke kompetitor jika mengalami ketidakpuasan kecil. Mie Bujuh juga menghadapi tantangan dalam hal *experiential marketing* karena variasi dalam pengalaman pelanggan, di mana beberapa pelanggan melaporkan bahwa pengalaman mereka kurang berkesan, terutama saat kunjungan mereka tidak diiringi dengan pelayanan yang ramah atau suasana yang nyaman.

Masalah terkait persepsi harga muncul ketika pelanggan merasa harga yang

UNMAS DENPASAR

ditawarkan tidak sepadan dengan kualitas produk yang mereka terima. Beberapa pelanggan mengeluhkan bahwa harga mie terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas dan porsi yang diberikan, menunjukkan perlunya penyesuaian strategi penetapan harga dan peningkatan kualitas untuk memenuhi harapan pelanggan. Inkonsistensi dalam penyajian dan rasa juga dilaporkan oleh beberapa pelanggan, yang menyebabkan ketidakpuasan dan berkurangnya kepercayaan terhadap merek. Hal ini menegaskan perlunya kontrol kualitas yang lebih ketat untuk memastikan setiap produk yang disajikan memenuhi standar yang diharapkan pelanggan.

Penelitian mengenai persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan temuan yang bervariasi. Kusuma (2020), Putri (2020) dan Ramadhani (2021) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, Suryadi (2020) dalam dan Wijaya (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan Research Gap di atas maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh *Experential Marketing*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mie Bujuh Di klungkung"**

UNMAS DENPASAR

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 Mie Bujuh?

2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyolitas pelanggan pada Mie Bujuh?
3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Bujuh?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1) Untuk menganalisis pengaruh *experitial marketing* terhada loyalitas pelanggan pada Mie Bujuh
2) Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Bujuh
3) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Bujuh

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoristis

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

UNMAS DENPASAR

2. Manfaat Praktis

   a. 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.

   b. Bagi Perusahaan

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

   c. 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.

UNMAS DENPASAR

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 dkk. (2014), *self congruence,* atau sering dikenal sebagai *self congruity*, adalah kesesuaian antara perilaku individu terhadap suatu objek serta sejauh mana merek atau produk sesuai dengan kepribadian dan konsep diri seseorang. Konsep ini mencakup keselarasan antara citra diri dan citra produk, merek, atau toko. Kesesuaian citra ini memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui aspek fungsional dari produk, merek, atau toko ritel (Sirgy, 1986:80).

UNMAS DENPASAR

Teori *Self Congruence* (SCT) didasarkan pada konsep diri *(self concept*). Konsep diri adalah struktur pemahaman tentang diri yang tersimpan dalam memori kita, mencakup elemen-elemen diri yang cenderung stabil serta elemen- elemen yang lebih fleksibel dan dapat berubah sesuai dengan pengalaman hidup kita (Sirgy dkk., 1997). Dalam teori *Self Congruence*, konsep diri terdiri dari dua aspek, yaitu elemen yang relatif stabil (stable elements) yang mencerminkan karakter pribadi yang konsisten dalam berbagai situasi (*global self concept*).

Sementara itu, elemen yang lebih fleksibel disebut sebagai malleable elements, yang berarti dapat berubah tergantung pada lingkungan yang dihadapi (Sirgy, 1982). Teori *Self Congruence* (SCT) menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang atributnya sesuai atau mendukung konsep diri mereka (Solomon, 2015:10). Kesesuaian citra diri (*self congruence*) mengindikasikan sejauh mana konsumen merasa bahwa produk yang mereka pilih mencerminkan diri mereka sendiri (Hanggara & Brahmana, 2015). Kesesuaian citra diri memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri mereka melalui merek yang mereka pilih atau konsumsi, serta mempengaruhi respons emosional mereka sebelum berkunjung ke toko atau selama proses konsumsi (Kang dkk., 2012).

Teori *Self Congruence* (SCT) mempengaruhi variabel yang diteliti seperti *experiential marketing*, kualitas produk, dan persepsi harga, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat loyalitas. *Experiential marketing* mengacu pada pengalaman berkesan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Semakin konsumen merasakan kesesuaian diri (*self congruence*) dengan pengalaman tersebut, semakin besar kemungkinan mereka untuk menjadi loyal terhadap perusahaan. Demikian juga, kualitas produk yang baik dan memenuhi ekspektasi konsumen adalah hal yang esensial bagi perusahaan. Ketika pelanggan puas dengan kualitas produk, mereka cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap perusahaan tersebut. Menumbuhkan persepsi harga yang sesuai dengan harapan konsumen sangat krusial bagi perusahaan atau bisnis. Ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan, ini dapat menciptakan pengalaman positif bagi mereka. Jika pelanggan merasakan kesesuaian diri (*self congruence*)

UNMAS DENPASAR

yang tinggi, atau merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, mereka akan merasa puas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan tersebut. Ella dan Farid (2016) juga mengungkapkan bahwa tingkat kesesuaian yang tinggi sangat berpengaruh terhadap keterikatan dan kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Self Congruence Theory* (SCT) berfokus pada kesesuaian antara perilaku individu dan suatu objek, serta sejauh mana merek atau produk sesuai dengan kepribadian dan konsep diri seseorang. Teori ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan atau keterikatan terhadap produk, layanan, atau tempat dipengaruhi oleh kesesuaian diri yang tercipta dengan harapan yang diperoleh. Sehingga teori ini berkaitan dengan variabel yang diteliti, seperti *experiential marketing*, kualitas produk, dan persepsi harga.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

1) **Definisi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas adalah konsep yang kompleks, mencakup baik sikap maupun perilaku. Rangkuti (2015:78) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan proses yang melibatkan pikiran dan emosi antara pelanggan dan perusahaan, yang sulit diukur dan dikelola karena perbedaan individu dalam pikiran dan emosi pelanggan. Sebaliknya, Fleming (2016:34) mengartikan loyalitas pelanggan sebagai sikap dan keputusan pelanggan untuk terus menggunakan layanan 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.

UNMAS DENPASAR

Shaw & Hamilton (2015:103) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari pengalaman emosional positif yang secara konsisten dialami oleh pelanggan. Loyalitas ini muncul dari kepuasan yang berdasarkan pada elemen-elemen yang dirasakan oleh pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman bertransaksi dengan penyedia layanan, mereka akan merasakan emosi positif berupa kepuasan. Pelanggan yang merasa puas cenderung menjadi loyal, yang tidak hanya memberikan dasar yang kuat bagi perusahaan tetapi juga mencerminkan potensi pertumbuhan masa depan perusahaan. Oleh karena itu, menjaga pelanggan yang loyal dianggap jauh lebih sulit dibandingkan menarik pelanggan baru. Menurut Timm (2013:7), loyalitas pelanggan mengacu pada pelanggan yang secara konsisten melakukan pembelian ulang, yang memastikan aliran pendapatan yang stabil bagi perusahaan. Pelanggan ini cenderung membeli dalam jumlah lebih banyak dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi, yang secara langsung mempengaruhi keuntungan perusahaan. Komitmen untuk berbisnis menunjukkan bahwa pelanggan memiliki hubungan yang saling menguntungkan dengan membeli produk atau jasa dari organisasi tersebut.

UNMAS DENPASAR

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah manifestasi dari karakter psikologis (emosi, perasaan, kognisi) yang tercermin dalam perilaku dan sikap pelanggan, yang ditunjukkan melalui komitmen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa dari merek tertentu dengan tingkat intensitas yang berbeda dibandingkan dengan merek lain. Menurut Hasan (2014:123), konsep yang membentuk loyalitas pelanggan mencakup:

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 prilaku 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 oleh faktor-faktor seperti konsep generik, perilaku pelanggan, dan pembelian ulang. Perusahaan perlu memperhatikan dan menangani segala kebutuhan, harapan, atau masalah yang dihadapi pelanggan. Dengan perhatian tersebut, pelanggan akan merasa puas dan cenderung melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, akhirnya menjadi pelanggan yang loyal

UNMAS DENPASAR

2) **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 persaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan. Tawaran pesaing dapat berupa potongan harga, hadiah dan sebagianya.

UNMAS DENPASAR

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.

3) **Indikator Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan terjadi ketika pelanggan mencapai tingkat kepuasan yang sangat tinggi, sehingga mereka tidak hanya ingin melakukan pembelian ulang,

tetapi juga berbagi pengalaman positif mereka tentang perusahaan. Beberapa indikator loyalitas pelanggan menurut para ahli dapat dilihat pada Tabel 2.1:

Tabel 2.1
Indikator Loyalitas Pelanggan

No	Peneliti	Indikator
1.	Kotler & Keller (2016:82), Sinaga, *et al.* (2023)	a) *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk) b) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan c) *Referalls* (mereferensikan secara total esistensi perusahaan)
2.	Haroen (2020), Masruroh (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) *Satisfaction* (kepuasan) b) *Emotional Bonding* (ikatan emosi) c) *Trust* (kepercayaan) d) *Choice Reduction and Habit* (kemudahan) e) *History with Company* (pengalaman dengan perusahaan)

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

1) *repeat purchase*, apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa, maka akan membeli produk tersebut pada Perusahaan yang sama.
2) *Retention*, konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.
3) *Refferal*, jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahukannya pada pihak perusahaan.

2.1.3 *Experiential Marketing*

1) **Definisi *Experiential Marketing***

Strategi *experiential marketing* menurut Alma (2013:267) merupakan strategi marketing Dimana konsumen tidak saja melakukan permintaan barang berkualitas, tetapi juga menginginkan ada manfaat emosional, berupa memorable *experience* yaitu adanya pengalaman yang mengesankan dan tidak terlupakan. Menurut Schmit dalam Syahadat (2018:46) menjelaskan bahwa *experiential marketing* merupakan suatu proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan perangsang emosi konsumen yang menghasilkan berbagi pengalaman bagi konsumen dan juga *experiential marketing* dapat didefiniskan sebagai memori atau ingatan,juga pengalaman yang tertanam dalam pikiran juga perasaan seorang. Hal ini dapat mempengaruhi instensitas pembelian dari konsumen

UNMAS DENPASAR

melalui emosi yang ditimbulkan, juga menaikan nilai yang melekat pada produk atau merek sendiri.

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.

UNMAS DENPASAR

2) **Dimensi *Experiential Marketing***

Schmitt (2009:12) menjelaskan beberapa dimensi karakteristik *experiential marketing*, yang mencakup berbagai aspek yang membentuk pengalaman konsumen dengan merek atau produk. Dimensi-dimensi ini meliputi bagaimana pengalaman tersebut menciptakan keterlibatan emosional, dan membangun hubungan yang mendalam antara pelanggan dan merek. Pengalaman yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan memperkuat loyalitas mereka terhadap

produk.:

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.

b) Menguji situasi konsumen

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

UNMAS DENPASAR

d) Metode dan Perangkat Bersifat Elektif

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

3) **Indikator *Experiential Marketing***

Adanya indikator *experiential marketing* dapat memberikan panduan yang mendalam dalam memahami bagaimana pengalaman pelanggan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, indikator ini berfungsi sebagai pedoman penting dalam menetapkan strategi pemasaran yang efektif. Beberapa indikator *experiential marketing* menurut para ahli, seperti yang tercantum dalam Tabel 2.2

Tabel 2.2
Indikator *Experiential Marketing*

No	Peneliti	Indikator
1.	Harjadi (2021)	*Sense* (Indra) *Feel* (Rasa) *Think* (Berpikir) *Act* (Tindakan) *Relate* (Hubungan)
2.	Yanto (2022)	*Sense* *Feel* *Think* *Act* *Relate*
3.	Negara (2022)	*Sense Experience* *Feel Experience* *Think Experience* *Act Experience* *Relate Experience*
4.	Adinda (2021)	*Sense* *Feel* *Think* *Act* *Relate*
5.	Radjab (2020)	*Sense* *Feel* *Think* *Act* *Relate*

UNMAS DENPASAR

Berdasarkan beberapa indikator yang ditemukan oleh beberapa ahli, maka indikator *experiential marketing* yang sesuai digunakan untuk penelitian ini adalah indikator yang ditemukan oleh Harjadi (2021) yaitu:

1) *Sense* (indra), merujuk pada stimulasi panca indera konsumen (penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan, dan pengecapan) untuk menciptakan pengalaman yang lebih nyata dan menarik.
2) *Feel* (Rasa), berfokus pada elemen emosional dari pengalaman yang diberikan kepada konsumen. Merek berusaha membangkitkan perasaan positif seperti kebahagiaan, kegembiraan, atau rasa terhubung.
3) *Think* (Berpikir), melibatkan rangsangan kognitif yang mendorong konsumen untuk berpikir lebih dalam tentang merek atau produk. Ini bisa mencakup pemikiran kritis, edukasi, atau nilai-nilai yang diusung oleh merek.
4) *Act* (Tindakan), mengacu pada perubahan dalam perilaku konsumen yang dipicu oleh pengalaman merek. Ini mencakup tindakan nyata seperti membeli produk, mendaftar untuk newsletter, atau berbagi pengalaman dengan orang lain.
5) *Relate* (Hubungan), kemampuan merek untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dan lebih berkelanjutan dengan konsumen. Ini bisa melibatkan pembentukan ikatan sosial, seperti berbagi pengalaman merek.

2.1.4 Persepsi harga

1) **Definisi Persepsi Harga**

Konsumen memiliki karakteristik yang bervariasi, dan penilaian mereka

UNMAS DENPASAR

terhadap produk atau jasa yang diterima bisa 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 dampak yang signifikan terhadap konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:127), dalam pengertian sempit, harga (price) adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Namun, dalam arti yang lebih luas, harga mencakup total nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. 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 refrensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

UNMAS DENPASAR

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 disampinng faktor harga, terdapat faktorfaktor lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk dan kualitas.

c) Bagi Perusahaan

Penetapan harga suatu produk merupakan hasil dari proses yang panjang, karena harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Hal ini berbeda dengan elemen lain dalam bauran pemasaran, seperti promosi dan iklan, yang memerlukan pengeluaran dana yang cukup besar.

2) **Dimensi Persepsi Harga**

Menurut Abimanyu & Herman (2023) persepsi harga dibentuk oleh 2 dimensi utama yaitu:

UNMAS DENPASAR

a) *Perceived Quality* (Persepsi Harga)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya.

b) *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi biaya yang dikeluarkan)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang

dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

3) **Indikator persepsi harga**

Persepsi harga adalah cara pandang konsumen terhadap harga, yang dapat diartikan sebagai penilaian terhadap apakah harga dianggap tinggi, rendah, atau adil. Persepsi ini mencakup berbagai indikator yang diidentifikasi menurut para 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) Kesesuain harga dengan manfaat c) Harga bersaing
4.	Wibowo, *et al.* (2022)	a) *Parity pricing* b) *Penetration pricing* c) *Premium pricing* d) *Skimming pricing* e) *Price discrimination* f) *Bundling price* g) *Price perception*
5.	Nugroho (2023)	a) Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen. b) Kesesuaian harga dan kualitas c) Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

Berdasarkan berbagai indikator yang diusulkan oleh sejumlah ahli, indikator persepsi harga yang paling relevan untuk penelitian ini adalah yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2016:278) dan Sutra (2021) yaitu:

1. Keterjangkuan harga, harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk

mereka harus dapat dijangkau oleh konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan produk yang mereka hasilkan.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi juga.
4. Daya saing harga, dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para competitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

2.1.5 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.

Menurut Wydyanto & Yandi (2020), kualitas produk merupakan

UNMAS DENPASAR

kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang diharapkan konsumen. Oleh karena itu, apabila suatu produk memiliki kualitas produk yang lebih unggul atau lebih menarik, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan produk yang diinginkan.

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.

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Kotler and Keller, 2013). Afdhalina (2020) menyatakan bahwa produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang mampu unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang tinggi dapat membantu perusahaan untuk menarik konsumen baru, menciptakan kepuasan

UNMAS DENPASAR

pelanggan sehingga akan mempertahankan pelanggan yang ada, merebut pangsa pasar dan akhirnya mendapatkan laba yang lebih tinggi. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan sekaligus memberikan kepuasan bagi pelanggan.

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) **Demensi Kualitas Produk**

Terhadap beberapa dimensi kualitas produk yaitu menurut Kotler,dkk (2016) yaittu:

a) Bentuk yaitu produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

b) Ciri-ciri produk yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengambangannya.

c) Kinerja yaitu berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.

UNMAS DENPASAR

d) Ketepatan atau kesesuaian yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spsifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karateristik desain produk dengan karateristik kualitas stadar yang telah ditetapkan .

e) Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.

f) Keandalan yaitu berkaitan dengan probablilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

g) Kemudahan perbaikan yaitu berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak.

h) Gaya yaitu penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

i) Desain yaitu keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

3) **Indikator Kualitas Produk**

UNMAS DENPASAR

Indikator kualitas produk bisa menjadi pertimbangan atau panduan bagi konsumen dalam memilih produk. Selain itu, indikator tersebut juga berfungsi sebagai pedoman untuk menentukan arah dan tujuan dalam pengambilan keputusan. Beberapa indikator kualitas produk menurut para ahli dapat ditemukan pada Tabel 2.4

Tabel 2.4
Indikator Kualitas Produk

No	Peneliti	Indikator
1.	Rahayu (2021)	a) Kehandalan sesuai dengan kebutuhan b) Memiliki daya tahan lama c) Pembeli mudah mendapatan produk d) Desain sesuai kesukaan e) Produk sesuai dengan kepuasan
2.	Fadhil dan Pratiwi (2021)	a) Kinerja *(Reformay)* b) Keistimewaan tambahan (*Features)* c) Kehandalan *(Reability)* d) Daya tahan *(Durability)*
3.	Maharani (2022)	a) *Freshness* atau kesegaran produk b) *Presentation* atau tampilan c) *Tasta* atau cita rasa d) *Innovative in food* atau inovasi makanan
4.	Morasa dkk. (2022)	a) Bentuk atau *form* b) Fitur atau *features* c) Penyesuaian atau *custominazation* d) Kualitas kesesuaian atau *conformance quality* e) Ketahanan atau *durability* f) Keandalan atau *reability* g) Kemudahan perbaikan atau *repairability* h) Desain atau *design* i) Gaya atau *style*
5.	Prasetyo (2019)	a) Rasa b) Kuantitas c) Variasi d) Citarasa khas e) Higienitas f) Inovasi

UNMAS DENPASAR

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:

1. Rasa, rasa adalah bagaimana cita rasa yang dimilikinoleh suatu makanan atau minuman, penelaian terhadap rasa dihasilkan dari rekasi titik perasa pada lidah yang mampu mendeksi rasa manis, asin,asam dan pahit.

2. Kuantitas, kuantitas atau porsi makanan dan minuman adalah seberapa banyak makanan atau minuman yang disajikan dalam satu porsi. Umumnya besaran tersebut telah ditentukan dengan *standard portion size*
3. Variasi, variasi adalah seberapa banyak pilihan dari berbagi macam jenis dari makanan dan minuman yang dapat dipilih oleh konsumen didalam suatu restoran.
4. Cita rasa yang khas, cita rasa yang khas adalah cita rasa yang ada pada makanan dan minuman. Pada suatu restoran, makanan dan minuman yang ditawarkan memiliki ciri khas yang berbeda dan tidak dimiliki oleh restoran lainnya.
5. Higienitas, higienitas adalah bagaimana kebersihan baik dari peralatan penyajian maupun makanan dan minuman itu sendiri.
6. Inovasi, inovasi yang berati inovasi makanan dan minuman baru yang ditawarkan sehingga tidak membuat konsumen bosan dengan produk yang monoton, dan konsumen memiliki lebih banyak pilihan.

UNMAS DENPASAR

2.2 Penelitian Terdahalu

2.2.1 *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

1) 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.

2) Wang & Mattila (2021) menyelidiki *"The Impact of Experiential Marketing on Customer Loyalty: A Case Study of Theme Parks in China"*. Penelitian ini dilakukan di beberapa taman hiburan di China dengan objek penelitian adalah pengunjung taman hiburan. Metode penelitian menggunakan survei kuantitatif dengan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan Penelitian ini dan penelitian "Pengaruh *Experiential Marketing*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mie Bujuh di Klungkung" sama-sama meneliti pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaannya Objek penelitian berbeda; taman hiburan vs. pelanggan Mie Bujuh.
3) Kim & Hyun (2022) dalam penelitiannya *"Effects of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty in the Retail Sector: A Study of Department Stores in South Korea"* meneliti department store di Korea Selatan dengan objek penelitian adalah pelanggan department store. Menggunakan metode survei kuantitatif dan analisis SEM, hasilnya menunjukkan *experiential marketing* secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Persamaan Penelitian ini dan penelitian "Pengaruh *Experiential Marketing*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mie Bujuh di Klungkung" sama-sama meneliti pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

UNMAS DENPASAR

Perbedaan: Fokus penelitian pada department store vs. Mie Bujuh.

4) 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.
5) Zhang & Guo (2023) melalui *penelitian "The Role of Experiential Marketing in Enhancing Customer Loyalty: Evidence from the Coffee Shop Industry in Beijing"* berfokus pada industri kedai kopi di Beijing dengan objek penelitian adalah pelanggan kedai kopi. Metode penelitian menggunakan survei dengan analisis regresi berganda. Hasilnya menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan Penelitian ini dan penelitian "Pengaruh Experiential Marketing, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mie Bujuh di Klungkung" sama-sama meneliti pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan: Objek penelitian pada industri kedai kopi vs. Mie Bujuh.

UNMAS DENPASAR

2.2.2 Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

1. 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.

2. ones & Taylor (2020) dalam penelitiannya *"Price Perception and Customer Loyalty: A Study of the Airline Industry in the USA"* dilakukan di industri penerbangan USA dengan objek penelitian adalah penumpang pesawat. Metode penelitian menggunakan survei dan analisis regresi. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan Penelitian ini dan penelitian "Pengaruh *Experiential Marketing*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mie Bujuh di Klungkung" sama-sama meneliti pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan: Fokus pada industri penerbangan vs. Mie Bujuh.
3. 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.
4. Sari (2022) melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan handbody Shinzui. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah tenik purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil

UNMAS DENPASAR

penelitian menemukan bahwa variabel persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. 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.
6. Putra dkk (2022) melakukan penelitain 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.

2.2.3 Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

1. Rahman & Alam (2024) dalam penelitiannya *"Product Quality and Its Impact on Customer Loyalty: A Case Study of the Food and Beverage Industry* in Bangladesh" dilakukan di industri makanan dan minuman di Bangladesh dengan objek penelitian adalah pelanggan restoran. Metode penelitian menggunakan survei dan analisis SEM. Hasilnya menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan Penelitian ini dan penelitian "Pengaruh *Experiential Marketing*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mie Bujuh di Klungkung" sama-sama meneliti pengaruh kualitas produk

UNMAS DENPASAR

terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan: Fokus pada industri makanan dan minuman secara umum vs. Mie Bujuh.

2. 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.
3. Singh & Kaur (2023) dalam penelitiannya *"The Effect of Product Quality on Customer Loyalty in the Pharmaceutical Industry: A Study of Drug Stores in* India" berfokus pada apotek di India dengan objek penelitian adalah pelanggan apotek. Metode penelitian menggunakan survei kuantitatif dan analisis regresi. Hasilnya menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan Penelitian ini dan penelitian "Pengaruh *Experiential Marketing*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mie Bujuh di Klungkung" sama-sama meneliti pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan: Fokus pada industri farmasi vs. Mie Bujuh.
4. Chen & Zhang (2022) dalam penelitiannya *"Assessing the Role of Product Quality in Building Customer Loyalty: Evidence from the Automobile Industry in China"* dilakukan di industri otomotif China dengan objek

UNMAS DENPASAR

penelitian adalah pembeli mobil. Metode penelitian menggunakan survei dan analisis regresi berganda. Hasilnya menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan Penelitian ini dan penelitian "Pengaruh *Experiential Marketing*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mie Bujuh di Klungkung" sama-sama meneliti pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan: Fokus pada industri otomotif vs. Mie Bujuh.

5. Baker & Lewis (2021) dalam penelitiannya *"Product Quality and Customer Loyalty in the Technology Sector: A Case Study of Smartphone Users in the USA"* berfokus pada pengguna smartphone di USA. Metode penelitian menggunakan survei kuantitatif dan analisis SEM. Hasilnya menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan Penelitian ini dan penelitian "Pengaruh *Experiential Marketing*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mie Bujuh di Klungkung" sama-sama meneliti pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan: Fokus pada industri teknologi vs. Mie Bujuh.
6. Alvarez & Rodriguez (2020) dalam penelitiannya *"The Impact of Product Quality on Customer Loyalty in the Fashion Industry: A Study of Retail Stores in Spain"* dilakukan di retail fashion di Spanyol dengan objek penelitian adalah pelanggan retail fashion. Metode penelitian menggunakan survei dan analisis regresi. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan Penelitian

UNMAS DENPASAR

ini dan penelitian "Pengaruh *Experiential Marketing*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mie Bujuh di Klungkung" sama-sama meneliti pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan: Fokus pada industri fashion vs. Mie Bujuh.

7. 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.

UNMAS DENPASAR