

## BAB 1 Latar Belakang

Peran pelaku usaha mikro memiliki potensi yang cukup kuat dan memiliki daya serap tenaga kerja yang sangat tinggi. Menurut UUD tahun 1945 pasal 33 ayat 4, UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Lingkup usaha ini juga terbukti sangat kuat dalam menghadapi berbagai krisis ekonomi, seperti adanya pandemi Covid-19. Peluang besar pada UMKM terhadap perputaran transaksi yang sangat cepat, dengan menggunakan produksi domestik dan kebutuhan primer pada masyarakat. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah persentase Produk Domestik Bruto (PDRB) pada Lapangan Usaha tiga tahun terakhir ini memiliki peningkatan yang cukup signifikan, hal ini dapat dilihat dari klasifikasi sektor diantaranya yaitu :

**Tabel 1.1 Jumlah Persentase Produk Domestik Bruto Kab. Kendal**

Lapangan Usaha	PDB		
	2019	2020	2021
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	19,09	19,24	19,06
Pertambangan dan Penggalian	1,33	1,39	1,36
Industri Pengolahan	41,80	42,29	42,27
pengadaan Listrik dan Gas	0,18	0,18	0,17
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	0,06	0,07	0,07
Konstruksi	6,69	6,47	6,87
Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	12,20	11,89	12,05
Transportasi dan Pergudangan	1,95	1,37	1,37
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	3,35	3,25	3,32
Informasi dan Komunikasi	3,22	3,66	3,67
Jasa Keuangan dan Asuransi	1,97	2,01	2,02
Real Estate	0,91	0,91	0,89
Jasa Perusahaan	0,32	0,31	0,30
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	2,01	2,02	1,88
Jasa Pendidikan	2,79	2,81	2,68
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	0,78	0,86	0,82
Jasa Lainnya	1,36	1,27	1,21
Produk Domestik Regional Bruto	100,00	100,00	100,00

Sumber : <https://kendalkab.bps.go.id/>

Berdasarkan data yang disampaikan oleh Sekretaris Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (Disdagkop UKM) Kabupaten Kendal. Menurut (Sutadi, 2022) UMKM di Kendal tersebar sebanyak 11.262 UKM dan 1.300 UKM diantaranya sudah memasuki *market place*. Kabupaten Kendal memiliki 20 Kecamatan, salah satu diantaranya yaitu Kecamatan Kaliwungu. Secara umum, Kecamatan Kaliwungu merupakan dataran rendah dengan ketinggian antara 1 hingga 5 meter diatas permukaan laut dengan jumlah penduduk sebesar 58,192 jiwa. Luas kecamatan ini terbagi menjadi 9 desa yaitu Kumpulrejo, Karangtengah, Sarirejo, Krajangkulon, Kutoharjo, Nolakerto, Sumberjo, Mororejo, dan Wonorejo. Jumlah industri kecil/industri rumah tangga di Kecamatan Kaliwungu terdapat sebanyak 616 usaha dengan tenaga kerja sebanyak 1.282 orang yang tersebar di beberapa desa

yang ada di Kecamatan Kaliwungu. Beberapa diantaranya yaitu sebagai “Sentral Industri Bordir” dan juga “Sentral Industri Kerupuk”.

Kerupuk menjadi salah satu bagian terpenting bagi kalangan orang dalam hal kuliner. Banyak yang mengatakan jika makan tidak menggunakan kerupuk rasanya kurang nikmat. Populer menjadi teman makan, kerupuk dapat mudah ditemukan dimana saja, baik di meja makan, warung makan, toko kelontong, hingga restoran mewah sekalipun. Jenis kerupuk sendiri sangat beraneka ragam. Hampir disetiap daerah memiliki jenis kerupuk khas masing-masing. Seperti, Kerupuk Bawang, Kerupuk Kulit, Kerupuk Gendar, Kerupuk Kemplang, Kerupuk Udang, Kerupuk Pasir, Kerupuk Opak, dan banyak jenis kerupuk lainnya.

Kerupuk merupakan salah satu jenis makanan ringan yang sering dikonsumsi sebagai makanan pendamping maupun sebagai variasi dalam lauk pauk. Sejauh ini asal mula kerupuk belum diketahui karena kerupuk tidak hanya berasal dari Indonesia, tetapi juga ada di berbagai negara Asia seperti Cina, Singapura, Malaysia, dan negara lainnya. Namun, besar kemungkinan jenis produk ini berasal dari Cina, yang kemudian disebar-luaskan berkat adanya hubungan dagang dan perpindahan penduduk dari negeri Cina ke negara-negara Asia lainnya (Koswara, 2009). Kerupuk terbuat dari bahan baku tepung yang mengandung pati cukup tinggi dengan kata lain kerupuk melalui pengembangan bentuk. Kerupuk umumnya diproduksi dengan proses pengukusan, pencetakan, pengeringan, penggorengan, dengan tahap akhir pengemasan.

Kerupuk A15 merupakan kerupuk yang memiliki rasa bawang akan tetapi memiliki bentuk yang unik yaitu seperti bendera merah putih dan juga kelopak bunga. Produk ini berdiri sejak tahun 2000 hingga saat ini karyawan yang dipekerjakan hanya 2 orang. Industri rumahan ini memproduksi 10 hingga 20 kg perharinya. Proses pembuatannya dilakukan dengan menghabiskan 25kg tepung tapioka, 1kg bawang, 5kg udang, 5kg petis dan beberapa bahan lainnya yang kemudian diolah sesuai dengan bentuk khasnya kemudian dilakukan pengukusan, penjemuran, pengirisan, pembumbuan ulang, penjemuran ulang, proses packing, kemudian proses penjualan. Karena dilakukan proses pembumbuan dan penjemuran dua kali, usaha ini sangat bergantung pada cuaca, selain karena cuaca pemilik juga mempertahankan kualitas produk dengan tidak melakukan pengovenan untuk melakukan pengeringan pada produk karena hal tersebut akan merubah baik rasa maupun kualitasnya. Berikut data produk yang dihasilkan yaitu :

**Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Kerupuk A15 dalam satuan kg**

No	Kategori Produk	Top Varian Produk	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
1.	Kerupuk Kembang	44%	1.825	2.190	2.555
2.	Kerupuk Bendera	27%	1.095	1.460	1.500
3.	Kerupuk Udang	19%	730	1.392	1.420
4.	Kerupuk Petis	10%	540	678	694

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Beberapa penelitian yang berfokus pada *Experiential Marketing*, salah satu diantaranya pada *Starbucks* yaitu *coffe shop* internasional yang sangat terkenal. Berdasarkan empat tempat *Starbucks* yang tersebar di Kota Taipei dan sekitarnya, 36 persen dari responden masih memilih untuk membeli produk di tempat lain, mengingat beberapa fakta yang ditemukan yaitu karena harganya yang cukup mahal bagi responden. Hasilnya menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* akan berpengaruh positif terhadap *Brand Image*, dan *Brand Image* juga menghasilkan pengaruh yang positif terhadap *Brand loyalty* (Chang, 2021). Selain itu hasil

penelitian terkait *Experiential Marketing* lainnya yaitu *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka secara tidak langsung dapat memperkuat hubungan *Experiential Marketing* dan akan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk (Nafiah & Trihudiyatmanto, 2021).

Menjadi salah satu Kecamatan yang menjadi “Sentral Industri Kerupuk” di Kabupaten Kendal, banyak pelaku usaha baru yang memulai bisnisnya semakin menambah banyaknya persaingan pada sektor industri ini. Adanya persaingan yang cukup ketat ini, pengusaha harus mampu mengembangkan produk dengan mempertahankan posisi produk dibandingkan dengan yang lain. Salah satu metode strategi pemasaran dalam mengatasi pengalaman untuk memberikan kesan yang bermakna, dan kepuasan melalui penglihatan, pengecapan, dan penciuman yang dihasilkan oleh panca indera yaitu *Experiential marketing*. Loyalitas Merek yang tinggi dapat meningkatkan suatu penjualan dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk minimal bermerek untuk dapat mengurangi risiko. Aset terpenting dalam suatu produk yaitu Citra Merek yang tidak hanya membentuk keunggulan kompetitif. Citra yang baik dapat mempengaruhi pada pembelian sehingga hal ini akan menumbuhkan persepsi positif pada benak konsumen.

Untuk itu, pada penelitian ini akan mengembangkan dari penelitian yang telah dilakukan oleh *Wen-Jung Chang* pada tahun 2021 dengan judul *Experiential Marketing, Brand Image and Brand Loyalty: a case study of Starbucks*. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada objek penelitian. Dengan demikian berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan mengamati terkait Pengaruh Pengalaman Pemasaran (*Experiential Marketing*), Melalui Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pada usaha Kerupuk A15.

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang diatas, maka ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu (i) Apakah *Experiential Marketing* memiliki pengaruh terhadap Citra Merek pada produk Kerupuk A15 di Kecamatan Kaliwungu Selatan (ii) Apakah *Experiential Marketing* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merek pada produk Kerupuk A15 di Kecamatan Kaliwungu Selatan (iii) Apakah Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merek pada produk Kerupuk A15 di Kecamatan Kaliwungu Selatan. Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, maka didapatkan tujuan dari penelitian ini yaitu (i) Untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Citra Merek pada usaha Kerupuk A15 (ii) Untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Merek pada usaha Kerupuk A15 (iii) Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pada usaha Kerupuk A15.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang ada diatas, berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan kegunaan yang bermanfaat bagi Pemerintah dalam memberikan acuan sebagai bentuk dukungan agar dapat meningkatkan kualitas produk UMKM yang unggul. Untuk para Pelaku Usaha sendiri dapat memberikan informasi mengenai penelitian yang telah diteliti, memberikan masukan dalam menyelesaikan suatu masalah dan dapat berkontribusi untuk meningkatkan strategi pemasaran pada sebuah pengalaman, citra merek, dan juga loyalitas merek. Manfaat bagi konsumen dapat menjadi tambahan wawasan baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai pengalaman pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha, pentingnya citra merek, dan loyalitas merek pada suatu produk. Serta untuk para akademis, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan terkait strategi pemasaran yaitu *Experiential Marketing*, citra merek, dan loyalitas merek pada suatu produk, selain itu penelitian ini juga dapat menjadi tambahan literatur bahan kajian untuk para peneliti selanjutnya khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

## **BAB 2**

### **Kajian Pustaka**

*Customer Relationship Management (CRM)* merupakan salah satu dari berbagai pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan terhadap hubungan dengan pelanggan, hal ini akan memungkinkan terjalinnya komunikasi yang optimal dengan pelanggan (Nursaidah, 2019). Menurut (Turban dkk, 136;2002) dalam (Wildyaksanjani & Sugiana, 2018) CRM yaitu suatu pendekatan yang memandang bahwa pelanggan merupakan inti dari bisnis dan keberhasilan suatu perusahaan akan tergantung bagaimana mengelola hubungan yang efektif. Selain itu, menurut (Hajikhani, 2016) dan (Hardjono, 2017) dalam (N, Dodi; S, 2022) strategi CRM perusahaan dilakukan secara maksimal dengan memunculkan pengaruh signifikan antara hubungan pelanggan dan perusahaan. Kepuasan menjadi kunci utama dari munculnya kelayakitan pelanggan terhadap perusahaan. Dalam menciptakan konsumen yang loyal dan kuat, citra merek dapat menjadi salah satu faktor utama karena menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang mencerminkan perspektif konsumen dengan apa yang konsumen dapat dari merek produk dan pengalaman yang konsumen rasakan (Nursaidah, 2019).

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 *Experiential Marketing***

Menurut (Mc Nickel, 2004) dan (William, 2006) dalam (Chang, 2021) *Experiential Marketing* merupakan inisiatif dalam suatu pemasaran yang dapat memberikan suatu informasi yang memadai dalam membuat keputusan pembelian dengan memberikan pengalaman nyata yang mendalam bagi konsumen. Selain itu, menurut (Wong, 2005) dalam (Rido & Wibowo, 2016) mendefinisikan bahwa pengalaman merupakan sebuah alat yang dapat membedakan produk ataupun jasa. Semakin berkembangnya teknologi produk dan jasa maka penciptaan produk *differentiation* sangatlah sulit, bahkan tidak dapat dilakukan. Sedangkan menurut (Rini, 2010) dalam (Sarastiti et al., 2015) Sebuah pengalaman positif terhadap suatu merek akan menciptakan efek emosional dan kepuasan tersendiri di benak konsumen. Dampak tersebut yang nantinya akan membentuk suatu kepercayaan dari konsumen terhadap suatu merek, sehingga hal ini dapat meningkatkan loyalitas merek. Definisi lain, *Experiential marketing* merupakan proses identifikasi, memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi secara menguntungkan, hal ini menarik konsumen melalui dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan akan menambah nilai pada target untuk mendapatkan konsumen menurut (Smilansky, 2009) dalam (Same & Larimo, 2012).

Menurut (Schmitt 1999:60) dalam (Prastyka, 2018) Indikator *Experiential Marketing* terbentuk oleh beberapa hal, diantaranya yaitu :

- a. *Sense marketing*, bertujuan untuk menciptakan pengalaman indrawi melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan juga bau. Sense dapat membedakan perusahaan dan produk untuk memotivasi konsumen dalam menambah nilai produknya melalui nilai estetika. Dengan prinsip '*Konsistensi Kognitif/Variasi Sensory*' *sense marketing* memberikan konsep dasar yang cukup jelas dan memunculkan ide baru.
- b. *Feel marketing*, berkaitan dengan emosi batin konsumen, dengan menciptakan pengalaman yang afektif melalui *inner feeling dan emotion*, *feel marketing* akan memunculkan rasa senang dan bangga bagi konsumen terkait merek suatu produk. Hal ini akan berpengaruh terhadap pola pikir konsumen.
- c. *Think marketing*, menarik intelek untuk dapat menciptakan pengalaman yang kognitif, memecahkan masalah dengan melibatkan konsumen secara kognitif. Hal ini mengacu

pada masa depan, fokus, nilai, kualitas, dan perkembangan melalui aspek yang dapat memberikan inspirasi.

- d. *Act marketing*, bertujuan untuk memperkaya suatu kehidupan dengan menargetkan fisik konsumen dengan cara alternatif, gaya hidup, dan interaksi alternatif.
- e. *Relate marketing*, merupakan gabungan dari aspek *sense, feel, think, dan act* dimana *relate marketing* menjadi penghubung antara individu dengan lingkungan sekitar. Tujuannya untuk menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial terhadap suatu produk.

### 2.1.2 Citra Merek

Menurut (Kotler, 2003) dalam (Putra & Sulistyawati, 2019) citra merek adalah suatu kepercayaan serta penglihatan yang ada pada benak konsumen dan langsung terpendam serta cerminan dari asosiasi yang ada diingatan konsumen tersebut. Menurut (Shimp, 2000) dalam (Rido & Wibowo, 2016) citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, yang secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu. (Wijayanto & Iriani, 2013) menyimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Hubungan antara asosiasi dengan citra akan menjadi pembentuk citra merek, suatu asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi dan pencitraan mewakili persepsi yang mencerminkan realitas dan objektifitas tentang produk.

Pernyataan (Sutisna, 2001) dalam (Widi Utomo Ichsan, 2017) citra merek memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

- a. Citra Pembuat/Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b. Citra Pengguna (*User Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pengguna yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra Produk (*Produk Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) dalam (Cintya, 2016) dimensi dan indikator citra merek dapat dilihat dari :

- a. Keunggulan asosiasi merek, faktor yang menjadi pembentuk citra merek yaitu keunggulan suatu produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Kekuatan juga dapat ditentukan melalui pengalaman langsung terhadap merek, pesan yang tersampaikan baik dalam bentuk komersial maupun non komersial.
- b. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa suatu kepribadian khusus yaitu kewajiban mendasar bagi pemilik untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan kepribadian tersebut dalam suatu bentuk iklan atau bentuk promosi pemasaran lain. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk dengan konsumen. Dengan proses tersebut merek dapat cepat dikenal dan terjaga persaingannya. Membangun popularitas merek tidaklah mudah, namun popularitas menjadi salah satu kunci dalam membentuk citra merek bagi konsumen.
- c. Keunikan asosiasi merek yaitu keunikan yang dimiliki oleh suatu produk. Dimana sebuah merek harus memiliki ciri khas yang dapat menjadikan sebuah keinginan konsumen untuk mengetahui lebih jauh dimensi merek yang ada didalamnya. Keunikan

sendiri dapat meyakinkan konsumen bahwa merek memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan merek lain.

### 2.1.3 Loyalitas Merek

Loyalitas merek dapat diartikan sebagai suatu komitmen untuk melakukan pembelian ulang baik produk maupun jasa yang secara konsisten pada masa yang akan datang dengan melakukan pembelian ulang merek yang sama meskipun mendapat pengaruh situasional dan usaha pemasaran lain yang dapat merubah perilaku konsumen menurut (Riana, 2008) dalam (Sarastiti et al., 2015). Menurut (Durianto, 2001) dalam (Syahliandra, 2011) menjelaskan bahwa fungsi loyalitas merek yaitu :

- a. Mengurangi biaya pemasaran (*Reduced marketing cost*), biaya pemasaran akan lebih murah dalam mempertahankan konsumen jika dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan konsumen baru. Ciri yang nampak yaitu pada jenis konsumen yang membeli suatu produk dengan harga yang lebih rendah.
- b. Meningkatkan perdagangan (*Trade leverage*), loyalitas konsumen yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan distributor pemasaran. Hal ini dapat dilihat bahwa konsumen dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan konsumen. Semakin konsumen terbiasa membeli produk pada merek tertentu maka akan dapat meningkatkan penjualan produk pada suatu perusahaan.
- c. Menarik pelanggan baru (*Attracting new customer*), banyaknya konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek tertentu akan memunculkan kepercayaan tersendiri bagi calon konsumen baru. Karena pada umumnya ketika konsumen merasa puas atau senang terhadap suatu merek maka konsumen secara suka rela akan merekomendasikan merek tersebut kepada konsumen baru.
- d. Memberi waktu untuk dapat merespon ancaman pesaing (*Provide time to respond to competitive threats*), jika perusahaan pesaing mengembangkan produk baru dan unggul, maka konsumen yang loyal akan memberikan waktu kepada perusahaan untuk memperbaharui/mengembangkan produk dengan menyesuaikan atau melakukan inovasi untuk mengungguli produk pesaing.

Loyalitas merek juga dapat diukur, berikut penjelasannya menurut Rangkuti (2004) dalam (Rahmadani, 2017) yaitu :

- a. *Behavior measures*, suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) yaitu dengan memperhitungkan pola pembelian yang aktual.
- b. *Measuring switch cost*, yaitu pengukuran pada variabel yang dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga penyusutan konsumen dari waktu ke waktu akan rendah.
- c. *Measuring satisfaction*, yaitu pengukuran terhadap tingkat kepuasan konsumen. Jika tingkat ketidakpuasan konsumen terhadap suatu merek rendah, maka tidak ada alasan bagi konsumen berpindah ke lain merek terkecuali jika ada faktor kuat lainnya.
- d. *Measuring liking brand*, rasa suka terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek akan menumbuhkan kedekatan antara konsumen dengan perusahaan. Tingkat rasa suka dapat dilihat ketika konsumen mempunyai kemauan membayar dengan harga tinggi untuk mendapatkan suatu produk.

- e. *Measuring commitment*, merupakan jumlah interaksi dan komitmen konsumen terkait produk. Kesukaan konsumen terhadap suatu merek akan mendorong konsumen lama untuk membicarakan atau merekomendasikan merek kepada konsumen lain.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu**

N o.	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Nafiah, Trihudyanto (2021)	Kualitas produk, Citra merek, Pemasaran pengalaman Loyalitas pelanggan, dan Kepuasan pelanggan	AMOS 20.00	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, <i>experiential marketing</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk, citra merek dan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, <i>experiential marketing</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai intervening, kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel <i>intervening</i> .
2	Wayan, Sulistyawati (2019)	<i>Brand image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Loyalty</i>	Analisis Jalur dengan Uji Sobel Test	<i>Brand image</i> berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap <i>brand trust</i> , <i>Brand Image</i> berpengaruh positif serta signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> , <i>Brand trust</i> berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>brand trust</i> mampu memediasi pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .
3	Didit Darmawan (2021)	<i>Experiential Marekting</i> , <i>Kepuasan Pelanggan</i> , dan <i>Loyalitas Pelanggan</i>	Uji Sobel Test melalui software IBM SPSS 25	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

				pelanggan melalui Kepuasan pelanggan.
4	Sarastiti, Farida, dan Ngatno (2015)	<i>Experiential Marketing, Brand Trust, Consumer Experience, Brand Loyalty</i>	Uji Sobel Test melalui software SPSS	<i>Experiential Marketing</i> dan <i>Consumer Experience</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i> , <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Consumer Experience</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> , serta <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Consumer Experience</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i> .
5	Ichsan Widi (2017)	<i>Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, Brand Loyalty</i>	Statistical Package for the Social Science (SPSS 20.00)	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>
6	Sjafitri, Ramadan, Candra (2018)	<i>Experiential Marketing (Sense Marketing, Feel Marketing, Think Marketing, Act Marketing, Relate Marketing)</i> , <i>Brand Image</i>	Statistical Package for the Social Science (SPSS 20.0)	<i>Sense Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> , <i>Feel Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> , <i>Think Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> , <i>Act Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> , <i>Relate Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> , <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i>
7	Prahara, Soelasih (2016)	<i>Service Quality, Experience Marketing, Brand Image</i>	Structural Equation Model (SEM) melalui software LISREL 8.7	<i>Experience Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> , <i>Service Quality</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Brand Image</i> , <i>Service Quality</i> yang baik akan menciptakan <i>Experience Marketing</i> dan akan membentuk <i>Brand Image</i> yang baik pula.
8	Danny Alexander	<i>Brand Image</i> ,	Structural Equation	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Trust</i>

	Bastian (2014)	<i>Brand Trust, Brand Loyalty</i>	Modelling (SEM) melalui software Smart PLS	berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty, Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Trust</i>
--	-------------------	-----------------------------------	--	---

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Citra Merek*

Pengalaman dalam mengonsumsi yang diiringi dengan nilai tinggi terhadap suatu produk akan menciptakan sebuah citra yang positif dan juga dapat menimbulkan kepuasan pada konsumen. *Experiential marketing* merupakan upaya pemasaran yang menggunakan pengalaman pribadi sebagai tanggapan atas beberapa jenis stimulus sebagai pendukung antara produk dan pelanggan menurut (Kustini, 2007) dalam (Prasetyo, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh (Sjafitri et al., 2018) menunjukkan bahwa hasilnya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap citra merek pada studi kasus Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang. Berdasarkan argumen dan hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan yaitu :

*H1 : Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek*

### 2.3.2. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Loyalitas Merek*

(Umar, 2012) dalam (Rido & Wibowo, 2016) mendefinisikan *Experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus untuk menciptakan pengalaman yang berkesan di benak konsumen melalui pendekatan (*sense, feel, think, act, dan relate*). Pengalaman yang diberikan harus bersifat positif sehingga juga berdampak positif kepada konsumen dan menyebabkan konsumen ingin mencoba ulang dan kembali ingin merasakan pengalaman yang diberikan oleh suatu produk atau jasa yang akhirnya akan tercipta pembelian ulang yang merupakan salah satu indikator dari Loyalitas merek. Dengan demikian, semakin tinggi *experiential marketing* maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Berdasarkan penelitian (Sarastiti et al., 2015) mengemukakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. Pada penelitian yang sama oleh (Syahliandra, 2011) yaitu terdapat pengaruh yang signifikan terkait *experiential marketing* yang terdiri dari (*sense, feel, think, act, dan relate*) secara simultan terhadap Loyalitas Merek. Maka hipotesis yang diajukan yaitu :

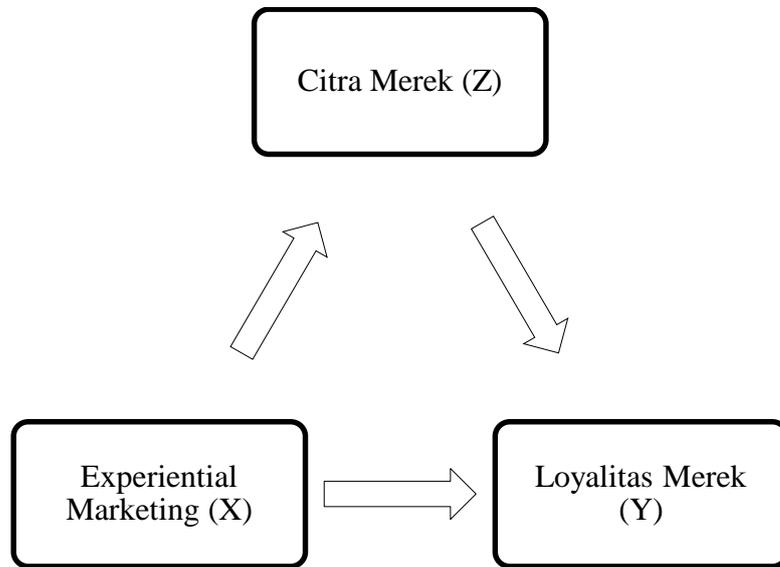
*H2 : Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek*

### 2.3.3. Pengaruh *Citra Merek* terhadap *Loyalitas Merek*

Citra merek yaitu persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga jika sudah terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan pesaing. Jika perbedaan dan keunggulan merek satu disandingkan dengan merek lain, maka akan muncul posisi merek menurut (Kotler, 2005) dalam (Pramono, 2013). Hasil penelitian dari (Putra & Sulistyawati, 2019) menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Maka hipotesis yang diajukan yaitu :

*H3 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek*

## 2.4 Kerangka Model Penelitian



## BAB 3 Metode Penelitian

### 3.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang dimana sumber datanya yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama baik individu maupun perseorangan seperti hasil dari wawancara ataupun kuesioner. Sedangkan data sekunder merupakan data primer yang telah diolah dan disajikan oleh pihak lain, data sekunder ini diperoleh dari tabel, gambar, diagram suatu badan riset, maupun jurnal, buku dan karya ilmiah lain dari beberapa peneliti terdahulu yang dijadikan sebagai landasan teori.

### 3.2 Populasi

Menurut (Corper et al, 2003) dalam (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi, elemen tersebut mencakup keseluruhan subyek yang akan akan diukur dalam penelitian. (Sugiyono, 2019) populasi terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Produk Kerupuk A15 di Kaliwungu Selatan.

### 3.3 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan nonprobability sampling yang dimana teknik ini tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap sampelnya, dan melalui melalui teknik purposive sampling dengan pertimbangan tertentu. Untuk kriteria yang harus dipenuhi responden yaitu pernah melakukan pembelian produk minimal 3 kali, dan Usia minimal 17 tahun dengan pertimbangan dapat mengambil keputusan yang bijak terhadap pernyataan kuesioner. Karena jumlah populasi yang diambil tidak diketahui maka perhitungan dilakukan menggunakan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2019) berikut rumusnya :

$$n = p \times q \times \left[ \frac{z}{d} \right]^2$$

Keterangan :

n = jumlah minimum sampel/responden yang digunakan

p = peluang benar 50% (0,5)

q = peluang salah 50% (0,5)

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

d = tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10%

melalui rumus tersebut maka sampel yang dapat diambil yaitu :

$$n = 0,5 \times 0,5 \times \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2 = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, maka sampel minimum yang akan diperlukan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan menggunakan penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik yang dapat dilakukan untuk mendapatkan informasi dalam menunjang sebuah penelitian dengan beberapa pertanyaan atau pernyataan yang dapat dipertanggungjawabkan. Pengumpulan data diajukan kepada responden dengan google form yang telah disebarluaskan melalui media sosial seperti whatsapp pada bulan Desember 2022. Penelitian ini menggunakan jenis pengukuran data ordinal dengan teknik *skala Likert* pada rentang nilai 1 sampai 5.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan, maka variabel yang dianalisis pada penelitian ini sebagai berikut :

- a. Variabel bebas (*Independent variable*), merupakan variabel yang menjadi faktor dari variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Experiential Marketing* (X).
- b. Variabel terikat (*Dependen variable*), merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel Loyalitas Merek (Y) digunakan sebagai variabel terikat.
- c. Variabel mediasi (*Intervening variable*), merupakan variabel yang ada diantara variabel bebas dan variabel terikat, variabel ini secara tidak langsung mampu berpengaruh merubah variabel terikat. Untuk itu, *variabel intervening* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Citra Merek (Z).

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu proses pengolahan data dari seluruh responden yang diperoleh selama proses penelitian yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian (Sugiyono, 2019). Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam bentuk tabel, grafik, diagram untuk dapat ditarik kesimpulan. Sedangkan analisis inferensial digunakan untuk menganalisis data dalam pengambilan sebuah sampel. Dengan analisis yang digunakan yaitu Analisis Partial Least Square (PLS) yaitu salah satu metode analisis yang didasarkan oleh banyak asumsi dengan ukuran sampel yang tidak harus besar. PLS dapat digunakan untuk menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan indikator informatif (Abdullah, 2015) melalui pengolahan data menggunakan aplikasi software Smart PLS. Menurut (Ghozali, 2009) dalam (Danny Alexander Bastian, 2014) berikut pengukuran prediksi yang bersifat *non parametric* yaitu :

- i. Model Pengukuran (*Outer Model*)
  - a. Uji validitas konvergen dilakukan dengan pengukuran reflektif indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score*. Dikatakan reflektif individual jika ukurannya berkorelasi lebih dari 0,07 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun, untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup.
  - b. Uji validitas diskriminan dapat diukur dengan membandingkan *Square Root of Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lain didalam model (Fornell dan Larcker, 1981) dalam (Normadewi, 2012). Pengukuran dapat dilihat dari nilai AVE untuk

mengukur reliabilitas *component score* variable laten dan hasilnya akan lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reliability*. Nilai *Average Varian Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,05.

- c. Uji reliabilitas komposit digunakan untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. *Internal consistency* yaitu *closer approximation* dengan asumsi estimasi parameter akurat dan dapat digunakan untuk konstruk indikator refleksif, sedangkan *cronbach's alpha* cenderung *lower bound estimate reliability*
- ii. Model Struktural (*Inner Model*)  
(Normadewi, 2012) *Inner model* dapat diukur menggunakan nilai *R-square* untuk melihat hubungan antara nilai konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian sedangkan uji t statistik dan signifikansi menggunakan koefisiensi parameter jalur struktural. Untuk melihat kecocokan pada sampel dapat diukur menggunakan uji *goodness of Fit*. Pengujian hipotesis adanya keterkaitan antara variabel secara langsung dapat dilihat dari nilai *Path Coefisence* menggunakan metode *bootstrapping*, sedangkan untuk mengetahui pengaruh variabel secara tidak langsung menggunakan nilai pada *Specific Indirect Effect*.

### 3.7 Definisi Operasional

**Tabel 3 Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Experiential Marketing	<i>Experiential Marketing</i> adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan, dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang merupakan pengalaman pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau stimulus. (Syahliandra, 2011)	a. <i>Sense marketing</i> b. <i>Feel marketing</i> c. <i>Think marketing</i> d. <i>Act marketing</i> e. <i>Relate marketing</i>  (Prastyka, 2018)	Skala Likert 1-5
2	Citra Merek ( <i>Brand Image</i> )	Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen. Hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin suatu merek pada pembentuk citra merek, suatu asosiasi merek yaitu segala sesuatu hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. (Wijayanto & Iriani, 2013)	a. Keunggulan Asosiasi Merek b. Kekuatan Asosiasi Merek c. Keunikan Asosiasi Merek  (Cintya, 2016)	Skala Likert 1-5
3	Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> )	Loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang	a. Ukuran perilaku b. Ukuran biaya	Skala Likert 1-5

		<p>spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten dimasa yang akan datang. (Widi Utomo Ichsan, 2017)</p>	<p>c. Ukuran kepuasan d. Ukuran kesukaan merek e. Ukuran komitmen</p> <p>(Rahmadani, 2017)</p>	
--	--	--	--	--