

BAB II STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Definisi konseptual adalah abstraksi, yang di ungkapkan dalam kata-kata yang dapat membantu pemahaman dalam sebuah penelitian. Bab ini akan membahas tentang uraian teori-teori yang akan digunakan pada variabel dalam penelitian berikut ini:

2.1.1 Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver (2014:432), *customer loyalty* atau loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai suatu bentuk komitmen yang kuat dari konsumen untuk terus membeli atau memilih suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, secara konsisten. Komitmen ini tidak mudah goyah, bahkan ketika konsumen menghadapi berbagai pengaruh situasional atau upaya pemasaran dari kompetitor yang berusaha mengalihkan perhatian mereka ke merek lain. Artinya, loyalitas konsumen tercermin dari kecenderungan mereka untuk tetap setia pada satu merek tertentu dan melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Salah satu dimensi utama yang digunakan untuk menilai loyalitas konsumen adalah adanya konsistensi dalam perilaku pembelian, di mana konsumen secara berulang dan terus-menerus memilih produk dari merek yang sama karena sudah terbentuk kepercayaan dan preferensi terhadap merek tersebut (Oliver, 2014).

Tjiptono (2004:110) dalam tarumingkeng (2019) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan bentuk komitmen yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu

merek, toko, atau pemasok, yang didasarkan pada sikap sangat positif dalam melakukan pembelian dalam jangka panjang. Dari penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa kesetiaan konsumen terhadap suatu merek bukan muncul secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari kombinasi antara tingkat kepuasan yang dirasakan dan bagaimana keluhan ditangani oleh perusahaan. Kepuasan konsumen sendiri muncul sebagai respons terhadap kinerja perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Semakin baik kinerja perusahaan dalam menciptakan kepuasan dan mengurangi keluhan, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang dalam jangka panjang, yang pada akhirnya membentuk loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Tarumingkeng, 2019).

Menurut Durianto (2001:4) dalam tarumingkeng (2019), konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek umumnya tetap akan melakukan pembelian terhadap merek tersebut meskipun dihadapkan pada berbagai pilihan merek pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang secara objektif mungkin lebih unggul. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen bukan semata-mata didasarkan pada keunggulan produk dari segi fitur atau kualitas, melainkan lebih pada keterikatan emosional dan kepercayaan yang telah terbentuk terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, meskipun terdapat alternatif produk lain yang mungkin lebih baik dari berbagai sudut pandang, konsumen yang loyal cenderung tidak mudah berpaling dan tetap memilih merek yang telah mereka percayai sebelumnya (Tarumingkeng, 2019).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang untuk secara konsisten memilih dan membeli suatu merek,

meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif yang lebih unggul. Loyalitas ini terbentuk dari kepuasan konsumen terhadap kinerja perusahaan serta kemampuannya dalam menangani keluhan, dan diperkuat oleh kepercayaan serta keterikatan emosional terhadap merek tersebut.

2.1.2 Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen terbentuk dan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Mardalis (2005:111-119) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu (Mardalis, 2005):

1. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah konsumen membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk kemudian berakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

2. Kualitas jasa

Salah satu faktor penting yang membuat konsumen puas adalah kualitas jasa. Produsen hendaknya meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas konsumen. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko konsumen menjadi beralih, jika kualitas diperhatikan loyalitas konsumen akan mudah diperoleh.

3. Citra

Citra sebagai perangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Berdasarkan hasil penelitian Anderassen (1999) dalam Mardalis (2005 : 111-119) menyimpulkan bahwa citra mempunyai dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dan ada pula yang menyatakan dampak tak langsung namun melalui variabel lain (Mardalis, 2005).

2.1.3 Indikator Loyalitas Konsumen

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan mengembangkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen merupakan konsep multidimensi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal.

Menurut Kotler & Keller (2006: 57) dalam Manihuruk (2023), beberapa indikator kunci yang sering digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen antara lain (Manihuruk, 2023):

1. *Repeat Purchase*

Kesetiaan terhadap pembelian produk

2. *Retention*

Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan

3. *Referrals*

Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam nyonyie et al. (2019), beberapa indikator kunci yang sering digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen antara lain (Nyonyie et al., 2019):

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek.
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
6. Perekomendasian merek kepada orang lain

Menurut Griffin, J (2005) dalam Afrida et al. (2020), menyatakan bahwa ada empat indikator untuk mengukur loyalitas konsumen sebagai berikut (Afrida et al., 2020):

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing.

Berdasarkan Indikator – indikator di atas, maka Peneliti menggunakan indikator loyalitas konsumen menurut Kotler & Keller (2006: 57).

2.2 Event marketing

Menurut Schmitt (1999) dalam Maharani & Mustikasari, (2020), *event marketing* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang menitikberatkan pada

penciptaan pengalaman, dengan memadukan rangsangan emosional dan rasional guna mendorong peningkatan konsumsi (Maharani & Mustikasari, 2020).

Menurut George E. Belch & Michael A. Belch (2004), *event marketing* merupakan salah satu bentuk promosi di mana perusahaan atau merek secara aktif berpartisipasi dalam suatu acara yang relevan, atau bahkan menyelenggarakan kegiatan sendiri yang disesuaikan dengan tema tertentu. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk menciptakan pengalaman yang bermakna dan berkesan bagi konsumen, sekaligus memperkenalkan serta mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan secara lebih menarik dan interaktif (Belch & Belch, 2004).

Menurut Wood & Masterman (2008), *event marketing* adalah suatu bentuk kegiatan langsung yang dirancang secara khusus untuk berbagi, mentransmisikan, dan menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada audiens yang hadir dalam suatu acara. Kegiatan ini dilakukan secara tatap muka dalam suasana yang terstruktur dan terencana, dengan tujuan utama untuk memasarkan serta memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen secara lebih efektif dan berkesan (Wood & Masterman, 2008).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *event marketing* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan partisipasi langsung dalam suatu acara atau penyelenggaraan kegiatan bertema tertentu, dengan tujuan menciptakan pengalaman yang emosional dan rasional bagi konsumen. Strategi ini tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasa, tetapi juga untuk menyampaikan pesan pemasaran secara efektif

melalui interaksi langsung, suasana yang dirancang secara khusus, serta pengalaman yang berkesan dan mendalam bagi *audiens*.

2.2.1 Faktor-Faktor *Event marketing*

Menurut Malgorzata Karpinska-Krakowiak (2015) dalam Setiawati & Meitasari, (2020), pertumbuhan *event marketing* tidak lepas dari beberapa faktor, yaitu (Setiawati & Meitasari, 2020):

1. Adanya batasan bagi sejumlah produk tertentu dalam mengiklankan produknya.
2. Biaya periklanan yang meningkat menyebabkan perusahaan mencari alternatif promosi yang lebih murah.
3. Kegiatan yang menarik biasanya akan menarik perhatian orang banyak ataupun diliputi media sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan karena identitas perusahaan dikenal oleh audiens.

2.2.2 Indikator *Event marketing*

Event marketing adalah pendekatan strategis yang memanfaatkan acara untuk mempromosikan produk atau layanan dan membangun kesadaran merek. Penelitian telah mengidentifikasi beberapa indikator utama yang mengukur efektivitas *event marketing* dalam mencapai tujuan-tujuan ini. Di bawah ini adalah indikator utama berdasarkan berbagai penelitian.

Menurut Hoyle,. (2002) dalam Maulidya et al., (2020), keberhasilan *event marketing* dapat diukur melalui beberapa indikator utama (Maulidya et al., 2024):

1. *Enterprise*

Merujuk pada bagaimana perusahaan menciptakan acara yang inovatif untuk menarik pengunjung. *Event* harus memberikan pengalaman baru yang memungkinkan pengunjung mengetahui dan merasakan inovasi yang ditawarkan.

2. *Entertainment*

Berfokus pada penyediaan hiburan yang menarik dan menyenangkan bagi pengunjung. Hiburan ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman positif yang membuat pengunjung merasa nyaman dan menikmati acara.

3. *Excitement*

Menjadi aspek penting yang menunjukkan sejauh mana pengunjung merasakan kebahagiaan, kepuasan, dan kesenangan dari acara yang diadakan. *Event* yang berhasil akan meninggalkan kesan positif dan mendorong pengunjung untuk kembali di masa mendatang.

Menurut Wood & Masterman (2008), beberapa indikator kunci yang sering digunakan untuk mengukur *event marketing* antara lain (Wood & Masterman, 2008):

1. *Involvement* (Keterlibatan)

Tingkat partisipasi dan keterlibatan *audiens* dalam acara. Keberhasilan *event marketing* ditentukan oleh sejauh mana *audiens* merasa terlibat dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan yang diselenggarakan.

2. *Interaction* (Interaksi)

Kualitas interaksi antara penyelenggara acara dan peserta memiliki peranan yang signifikan. Interaksi yang positif dan efektif dapat memperkuat hubungan yang lebih personal dan mendalam antara merek dan konsumen.

3. *Intimacy* (Keakraban)

Membangun hubungan yang akrab dan dekat dengan *audiens*. Keakraban ini dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek dan meningkatkan loyalitas mereka.

4. *Inclusion* (Keterlibatan Luas)

Mengikutsertakan sebanyak mungkin pihak dalam acara, termasuk *audiens*, sponsor, dan komunitas terkait. Keterlibatan luas ini dapat memperluas jangkauan dan dampak acara.

5. *Individuality* (Kepribadian)

Menyediakan pengalaman yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu. Pengalaman yang dipersonalisasi dapat membuat peserta merasa lebih dihargai dan diperhatikan.

6. *Innovation* (Inovasi)

Menerapkan ide-ide kreatif dan inovatif dalam penyelenggaraan acara. Inovasi dapat membuat acara menjadi lebih menarik dan berkesan bagi *audiens*.

7. *Integrity* (Integritas)

Menjaga transparansi dan kejujuran dalam semua aspek penyelenggaraan acara. Integritas yang tinggi dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas merek di mata konsumen.

Menurut Putri Bhuana Katili dalam Hardianti (2020), indikator-indikator dari *event marketing* meliputi (Hardianti, 2020):

1. Harapan mengenai kesesuaian acara
2. Sesuai tidaknya suatu *event* berdasarkan tempat dan waktu
3. Nilai serta manfaat
4. Antusias para konsumen

Berdasarkan Indikator - indikator di atas, maka Peneliti menggunakan indikator *event marketing* (Hoyle, 2002).

2.3 Experrience marketing

Menurut Schmitt (1999), *experrience marketing* adalah suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk atau barang sedemikian rupa sehingga mampu menciptakan pengalaman yang melibatkan emosi konsumen. Strategi ini bertujuan agar konsumen tidak hanya menilai produk dari sisi fungsionalnya, tetapi juga merasakan pengalaman yang menyentuh hati dan perasaan. Dengan menekankan pada aspek emosional dalam setiap interaksi antara konsumen dan produk, *experrience marketing* membantu membangun hubungan yang lebih kuat, mendalam, dan bermakna antara konsumen dan merek (Schmitt, 1999).

Menurut Handi Chandra (2008, 166), *experrience marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang disajikan dalam bentuk kegiatan atau aktivitas tertentu, dengan tujuan untuk memberikan pengalaman langsung kepada konsumen. Melalui kegiatan tersebut, konsumen dapat merasakan secara nyata interaksi dengan produk

atau merek, sehingga pengalaman tersebut dapat meninggalkan kesan yang membekas di hati mereka. Strategi ini bertujuan agar konsumen tidak hanya mengenal produk secara informasi, tetapi juga mengalami dan mengingatnya melalui keterlibatan langsung (Chandra, 2008).

Menurut Kertajaya dan Hermawan (2010) dalam Fakhrial et al. (2023), *experrience marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang digunakan untuk membangun loyalitas konsumen melalui pengalaman positif yang dirasakan secara langsung oleh konsumen. Strategi ini menekankan pentingnya menciptakan interaksi yang menyenangkan dan berkesan, sehingga konsumen memiliki pengalaman yang baik saat berhubungan dengan produk atau merek. Pengalaman positif tersebut diharapkan dapat mendorong konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan produk secara berkelanjutan (Fakhrial et al., 2023).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *experrience marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman langsung dan emosional bagi konsumen. Strategi ini tidak hanya menonjolkan aspek fungsional produk, tetapi juga melibatkan konsumen secara aktif melalui interaksi yang nyata dan menyenangkan, sehingga membentuk kesan positif yang membekas di hati mereka. Tujuan akhirnya adalah membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek serta mendorong loyalitas konsumen melalui pengalaman yang berkesan.

2.3.1 Faktor-Faktor Experrience marketing

ada beberapa faktor yang mempengaruhi *experrience marketing* yaitu:

1. Teknologi informasi yang dapat diperoleh dimana-mana sehingga kecanggihan-kecanggihan teknologi akibat revolusi teknologi informasi dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun ia berada.
2. Keunggulan dari merek, melalui kecanggihan teknologi informasi maka informasi mengenai brand atau merek dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global. Dimana brand atau merek memegang kendali, suatu produk dan jasa tidak lagi sekelompok fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat pencipta experience bagi konsumen.
3. Komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana-mana yang mengakibatkan semua produk dan jasa saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya banyak (Huda, 2017).

2.3.2 Indikator Experrience marketing

Schmitt (1999), menjelaskan ada lima indikator yang terdapat didalam *experrience marketing* yaitu (Schmitt, 1999):

1. *Sense*

Berkaitan dengan stimulasi sensorik seperti suara, warna, dan aroma yang dapat meningkatkan daya tarik pengalaman konsumen.

2. *Feel*

Menitikberatkan pada respon emosional konsumen terhadap suatu merek atau layanan.

3. *Think*

Berfokus pada keterlibatan kognitif konsumen melalui strategi pemasaran yang inovatif dan menggugah rasa ingin tahu.

4. *Act*

Mengacu pada pengalaman fisik dan perilaku yang dapat mempengaruhi gaya hidup konsumen.

5. *Relate*

Melibatkan bagaimana konsumen menghubungkan pengalaman mereka dengan identitas sosial atau kelompok mereka.

Menurut Rianti (2017) Indikator *Experrience marketing* diantaranya:

1. Pengalaman konsumen: Layanan yang memberikan pengalaman positif pada konsumen.
2. Situasi konsumen: Memberikan situasi yang unik kepada konsumen
3. Aspek rasional dan emosional: Mendorong konsumen untuk berpikir dan menyentuk secara emosional.
4. Perangkat elektik: Memberikan fasilitas dengan kualitas terbaik (Rianti & Oetomo, 2017).

Berdasarkan Indikator - indikator di atas, maka Peneliti menggunakan indikator *experrience marketing* Schmitt (1999).

2.4 Pengaruh Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh *Event marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

Event marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Menurut Tedy (2020) Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Event marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Dealpro Indonesia Tahun 2020”, tantangan utama dalam menciptakan loyalitas konsumen adalah rendahnya kesadaran konsumen mengenai manfaat dari *event* yang diselenggarakan serta kurangnya variasi dalam konten acara (Wiza & Suryawardani, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana *event marketing* berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen.

Event marketing berfungsi sebagai alat promosi yang dapat menciptakan pengalaman langsung bagi konsumen. Menurut penelitian ini, elemen-elemen seperti keterlibatan emosional (*involvement*), interaksi (*interaction*), intensitas (*intensity*), dan inovasi (*innovation*) dalam suatu *event* dapat mempengaruhi kesan konsumen terhadap perusahaan. Ketika *event* dikelola dengan baik, konsumen akan merasa lebih terhubung dengan *brand*, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event marketing* yang diterapkan PT Dealpro Indonesia mendapat respons positif dengan skor 77,14%, menunjukkan bahwa strategi ini cukup efektif. Loyalitas konsumen juga berada pada kategori baik dengan skor 75,50%. Melalui uji regresi linier sederhana, ditemukan bahwa *event*

marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai R Square sebesar 51,1%. Ini berarti bahwa lebih dari separuh faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen berasal dari strategi *event marketing* yang diterapkan.

Tedy menegaskan bahwa *event marketing* memiliki peran signifikan dalam membangun loyalitas konsumen. Namun, untuk meningkatkan efektivitasnya, Tedy menyarankan PT Dealpro Indonesia agar lebih memperjelas tujuan dari setiap *event* serta menambahkan elemen testimoni kepuasan konsumen guna menarik lebih banyak peserta.

2.4.2 Pengaruh *Experiance marketing* Terhadap Loyakitas Konsumen

Menurut Jimmy (2022), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Emotional Marketing* Terhadap Loyalitas konsumen Pada 71 *Coffeeshop* Manado”, dalam dunia pemasaran modern, persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk mencari cara baru dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah *Experiential Marketing*, yaitu strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman konsumen dengan suatu produk atau jasa. Penelitian ini dilakukan pada 71 *Coffeeshop* Manado, di mana pihak manajemen menggunakan berbagai strategi seperti *event* kecil (*live acoustic*), desain *café* yang nyaman, dan pelayanan yang ramah untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen (Wungkana et al., 2022). Hal ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan loyalitas konsumen.

Menurut penelitian ini, *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Ketika konsumen mengalami pengalaman yang menyenangkan dan berkesan saat berinteraksi dengan suatu merek, mereka lebih cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian ulang. Faktor-faktor seperti atmosfer *café*, interaksi dengan staf, serta kreativitas dalam penyajian produk menjadi elemen penting yang membentuk pengalaman konsumen. Selain itu, konsumen juga lebih mungkin merekomendasikan *café* kepada orang lain jika mereka merasa puas dengan pengalaman yang diberikan.

Melalui analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa *Experrience marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel ini memiliki nilai signifikan di bawah 0,05, yang berarti ada hubungan kuat antara pengalaman konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa 42,1% variabilitas dalam loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi *Experrience marketing* dan *Emotional Marketing*. Ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen bukan satu-satunya faktor, tetapi tetap memiliki peran yang sangat penting.

71 Coffeeshop Manado menerapkan berbagai strategi *Experrience marketing* untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Misalnya, mereka sering mengadakan acara musik akustik, menciptakan atmosfer *café* yang nyaman untuk bekerja atau bersosialisasi, serta memberikan pelayanan yang ramah dan personal. Selain itu, mereka juga memberikan edukasi kepada konsumen tentang berbagai jenis kopi yang mereka tawarkan, sehingga konsumen merasa lebih terlibat dengan merek tersebut.

Semua ini membantu menciptakan pengalaman yang unik dan mendalam bagi konsumen.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki pengalaman positif lebih cenderung untuk tetap setia dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Untuk meningkatkan efektivitas strategi ini, 71 *Coffeeshop* Manado disarankan untuk terus berinovasi dalam menciptakan pengalaman unik bagi konsumen, seperti menawarkan promosi berbasis pengalaman, meningkatkan interaksi sosial dalam *café*, serta memperkuat aspek emosional dalam pelayanan. Dengan demikian, mereka dapat lebih baik mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Dengan strategi *Experiential marketing* yang efektif, sebuah bisnis dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan menciptakan nilai tambah yang membedakannya dari pesaing.

2.5 Hasil Penelitian Yang Relevan

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Yang Relevan

No	Peneliti dan tahun penelitian	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Putri Maulidian (2021) (Maulidian et al., 204 C.E.)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Event marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen di Uma Grill Cafe	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> terhadap 50 responden yang pernah berkunjung ke Uma Grill Cafe. Teknik analisis yang	<i>Event marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Uma Grill Cafe. Artinya, <i>event</i> yang diadakan oleh kafe mampu meningkatkan keterikatan

			digunakan termasuk uji regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik.	konsumen dan membuat mereka lebih loyal. Secara bersama-sama, <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Event marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ini berarti meskipun <i>experiential marketing</i> sendiri tidak berdampak signifikan, namun jika dikombinasikan dengan <i>event marketing</i>, keduanya dapat mempengaruhi loyalitas konsumen .
2	Jimmy Jehosua Wungkana, Marjam Mangantar, dan Joy E. Tulung (2022) (Wungkana et al., 2022)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Emotional Marketing</i> Terhadap Loyalitas konsumen pada 71 <i>Coffeeshop</i> Manado	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Emotional Marketing</i> terhadap Loyalitas konsumen di 71 <i>Coffeeshop</i> Manado. Sampel sebanyak 96 responden dipilih dengan <i>purposive sampling</i>, dan data dikumpulkan melalui kuesioner serta observasi. Analisis data mencakup uji validitas, reliabilitas,	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik pengalaman yang diberikan kepada konsumen , semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap 71 <i>Coffeeshop</i> Manado. konsumen merasakan pengalaman positif melalui suasana kafe yang nyaman, <i>live music</i>, pelayanan ramah,

			asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas), regresi linear berganda, serta uji F dan uji T.	dan edukasi tentang kopi dari karyawan. Kafe ini juga menerapkan konsep "Sobat" untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, yang turut meningkatkan loyalitas mereka.
3	Maria Teresa Grimaldi Larocca, Rodrigo Ladeira, Áurio Lúcio Leocádio da Silva, Ricardo Coutinho Mello (2020). (Larocca et al., 2020)	<i>Experrience marketing: a study of the conceptual aspects</i>	Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah pendekatan konseptual. Penelitian ini berfokus pada kajian kritis terhadap konsep-konsep yang berkaitan dengan pemasaran pengalaman (<i>experrience marketing</i>).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>experrience marketing</i> kini menjadi strategi penting bagi perusahaan. Fokus telah bergeser dari sekadar menjual produk ke penciptaan pengalaman yang berkesan, yang meningkatkan loyalitas konsumen. Emosi dan interaksi berperan besar dalam memperkuat keterikatan konsumen, di mana pengalaman positif mendorong rekomendasi merek. Selain itu, pengalaman bersifat fleksibel dan dinamis, dengan makna yang bervariasi bagi setiap individu. Dimensi sensorik seperti

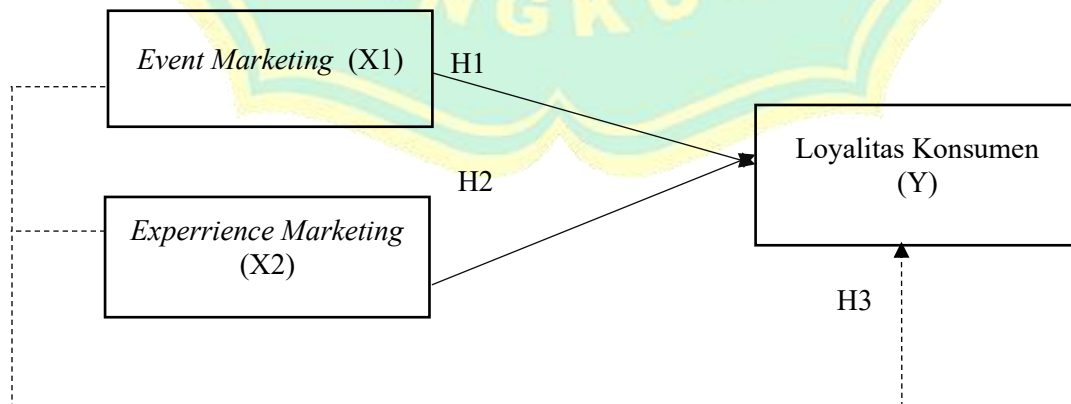
				warna, suara, aroma, dan tekstur terbukti memengaruhi keputusan pembelian serta meningkatkan daya ingat merek. Oleh karena itu, bisnis yang menginvestasikan sumber daya dalam pemasaran pengalaman dapat membangun hubungan konsumen yang lebih kuat dan menciptakan loyalitas jangka panjang.
4	Gunawardane, W. A. D. N. R. (2020) (Gunawardane, 2020)	<i>Role of Event marketing in developing Brand Trust and Brand Loyalty: with Special Reference to the Mobile Telecommunication Industry in Sri Lanka</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei.	<i>Event marketing</i> berkontribusi positif terhadap <i>brand loyalty</i> . <i>Event marketing</i> meningkatkan hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.
5	Tedy Wiza N, Bethani Suryawardani (2020) (Wiza & Suryawardani, 2020)	Pengaruh <i>Event marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Dealpro Indonesia Tahun 2020	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana untuk menguji hubungan antara <i>event marketing</i> dan	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>event marketing</i> terhadap loyalitas konsumen PT Dealpro Indonesia. Hasil penelitian

			loyalitas konsumen.	menunjukkan bahwa <i>event marketing</i> memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada 100 responden, sebanyak 77,14% menilai <i>event marketing</i> yang diterapkan PT Dealpro Indonesia dalam kategori baik, sementara loyalitas konsumen terhadap perusahaan juga tergolong baik dengan nilai 75,50%. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan hubungan positif antara <i>event marketing</i> dan loyalitas konsumen dengan persamaan regresi $Y = 3.972 + 0,327X$. Uji F menunjukkan nilai Fhitung (102.304) > Ftabel (3,94), yang mengindikasikan bahwa <i>event marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, koefisien
--	--	--	----------------------------	--

				determinasi (R^2) sebesar 51,1% menunjukkan bahwa <i>event marketing</i> berkontribusi terhadap loyalitas konsumen sebesar 51,1%, sementara 48,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi penjualan, kepuasan konsumen, dan citra merek.
--	--	--	--	---

2.6 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu *event marketing*, *experierence marketing*, dan loyalitas konsumen, kerangka berpikir yang dibuat berdasarkan variaibel yaing di amaiti adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan

X₁ = Variabel *Event marketing*X₂ = Variabel *Experrience marketing*

Y = Variabel Loyalitas Konsumen

————→ = Garis pengaruh aintar Variabel X terhadap Variabel Y
(Simultan)

-----→ = Menunjukkan Pengaruh Secara Simultan (Bersama-sama)

2.7 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. 2 Definisi Operasional

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Alat Ukur	Skala
1	Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah hasil dari interaksi kompleks beberapa faktor seperti kepuasan konsumen, kualitas produk, kemudahan	Menurut Kotler & Keller (2006: 57) dalam manihuruk (2023): 1. <i>Repeat Purchase</i> Kesetiaan terhadap pembelian	Kuesioner	Skala Likert

		akses, dan dukungan konsumen. Loyalitas ini mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi positif, serta memiliki ketahanan terhadap tawaran pesaing.	produk 2. <i>Retention</i> Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan 3. <i>Referrals</i> Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.		
2	<i>Event marketing</i> (X1)	<i>event marketing</i> didefinisikan sebagai strategi komunikasi pemasaran berbasis pengalaman yang dirancang untuk melibatkan konsumen melalui interaksi langsung dengan merek. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih dalam melalui pengalaman yang berkesan, sehingga meningkatkan	Menurut Leonard H. Hoyle (2002) dalam Maulidya et al. (2020), indikator keberhasilan <i>event marketing</i> meliputi: 1. <i>Enterprise</i> 2. <i>Entertainment</i> 3. <i>Excitement</i>	Kuesioner	Skala Likert

		niat beli, loyalitas merek, dan ekuitas merek			
3	<i>Experrience marketing</i> (X2)	<i>Experrience marketing</i> adalah strategi pemasaran di mana pemasar menawarkan produk dan jasa dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen, yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi mereka. Pemasaran ini berfokus pada apa yang dirasakan konsumen saat membeli dan menggunakan barang atau jasa dari suatu merek.	Menurut Bernd H. Schmitt (1999), indikator <i>experrience marketing</i> meliputi: 1. Sense 2. Feel 3. Think 4. Act 5. Relate	Kuesioner	Skala Likert

2.8 Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai asumsi atau pernyataan sementara tentang suatu masalah tertentu yang masih membutuhkan pembuktian melalui data empiris. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah pernyataan (asumsi atau dugaan) tersebut

dapat diterima atau justru harus ditolak setelah melalui pengujian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah: “Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *event marketing* terhadap loyalitas konsumen di Industri musik Kota Bengkulu.” Rumus hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

- H_{01} : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *event marketing* terhadap loyalitas konsumen di Industri musik Kota Bengkulu..
- H_{a1} : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *event marketing* terhadap loyalitas konsumen di Industri musik Kota Bengkulu.

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika nilai signifikansi (p) $> 0,05$ maka H_0 diterima
- Jika nilai signifikansi (p) $< 0,05$ maka H_0 ditolak

2. Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah: “Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *experrience marketing* terhadap loyalitas konsumen di Industri musik Kota Bengkulu. Rumus hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

- H_{02} : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *experrience marketing* terhadap loyalitas konsumen di Industri musik Kota Bengkulu.
- H_{a2} : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *experrience marketing* terhadap loyalitas konsumen di Industri musik Kota Bengkulu.

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika nilai signifikansi (p) $> 0,05$ maka H_0 diterima
- Jika nilai signifikansi (p) $< 0,05$ maka H_0 ditolak

3. Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah: “Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *event marketing* dan *experrience marketing* terhadap loyalitas konsumen di Industri musik Kota Bengkulu.” Rumus hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

- H_{03} : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *event marketing* dan *experrience marketing* terhadap loyalitas konsumen di Industri musik Kota Bengkulu.
- H_{a3} : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *event marketing* dan *experrience marketing* terhadap loyalitas konsumen di Industri musik Kota Bengkulu.

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak