

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri (2018), Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menemukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut Malau (2017:15), pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Tjiptono dan Anastasia (2016:3), Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran

Kata “ Manajemen sering diartikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan ,pengorganisasian,penggerakan dan pengawasan yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan . Manajemen pemasaran merupakan salah satu

kegiatan pokok dalam perusahaan karena adanya manajemen pemasaran keberlangsungan perusahaan akan terjaga ,perusahaan juga dapat mengembangkan perusahaan ke arah yang lebih maju. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut Priansa (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang di inginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumeb dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam Yanuar , Nurul dan Budi , (2017:65) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan implementasi dan pendalian dari program - program yang di rancang untuk menciptakan ,membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah alat analisis perencanaan ,penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan membangun ,mengendalikan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba. melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

2.1.3 Pemasaran Jasa

Dalam ruang lingkup pemasaran tidak hanya terpaku pada pembuatan atau menciptakan suatu barang berwujud saja tetapi menciptakan barang yang tidak berwujud seperti jasa. Banyak ahli pemasaran yang mengemukakan definisi jasa, dimana berdasarkan pada sudut pandangnya masing-masing. Maraknya sektor jasa kemudian mengundang berbagai analisis dan pemikiran strategis untuk pengembangan sektor ini. Persepsi masyarakat terhadap kata jasa itu sendiri beragam mulai dari pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Beberapa pakar mencoba mendefinisikan jasa sebagai berikut, jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Beberapa pendapat para ahli yang disajikan pada halaman selanjutnya, sebagai berikut :

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:2), baik secara sosial maupun manajerial, pengertian pemasaran jasa dapat dipisahkan menjadi dua unsur. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, pemasaran jasa adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Menurut Fatihudin

dan Firmansyah (2019:10), produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Jadi, pada dasarnya jasa adalah semua kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan objek atau bentuk fisik, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama saat dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau solusi untuk masalah konsumen. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:2) mengemukakan bahwa ada empat karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya, yaitu:

a) *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang, Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa merupakan suatu kegiatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami, merasakan, atau mengonsumsinya sendiri. Bila konsumen membeli suatu jasa tertentu, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Konsumen tersebut tidak dapat dikatakan memiliki jasa yang dibelinya.

b) *Inseparability*

Jasa bersifat *Inseparability* artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu

dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

c) *Variability/Heterogenity/Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.

d) *Perishability*

Merupakan jasa yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:15), terdapat tiga tipe pemasaran jasa dalam dunia usaha, antara lain:

1) Pemasaran eksternal

Strategi pemasaran ini dikenal dengan 4P (*product, price, promotion, dan place*).

2) Pemasaran Internal

Pemasaran jasa tidak cukup hanya dengan pemasaran eksternal, tetapi harus diikuti juga dengan peningkatan kualitas atau keahlian personel perusahaan. Selain itu, harus ada kekompakan atau tim Kepuasan konsumen yang kuat di dalam organisasi, terutama ketika berhadapan dengan konsumen, untuk menciptakan kesan berbeda yang meyakinkan pembeli.

3) Pemasaran Interaktif

Kepuasan konsumen tidak hanya terletak pada mutu jasa, tetapi juga harus dipadukan dengan melakukan *service quality improvement* supaya pelayanan dapat meyakinkan konsumen.

2.1.4 Kualitas jasa

Kualitas jasa merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono & Chandra (2017:115) menyatakan bahwa kualitas jasa sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2.1.4.1 Manfaat Kualitas jasa

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:119) Produktifitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan *profitability*. Meskipun demikian, ketiga konsep ini memiliki penekanan yang berbedabeda:

- a. Produktivitas menekankan pemanfaatan (utilisasi) sumber daya, yang sering kali di ikuti dengan penekanan biaya dan rasional modal. Fokus utamanya terletak pada produksi atau operasi.

- b. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.
- c. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan (*income*), biaya dan modal yang digunakan.

2.1.5 Bauran Pemasaran.

Strategi pemasaran yang disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Menurut Saladin (2016) pengertian bauran pemasaran adalah “Serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”. Sedangkan menurut Sofjan (2018:75) bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Berdasarkan beberapa teori diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian dari variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen dan dapat meningkatkan keunggulan secara kompetitif perusahaan. Suatu

perusahaan yang menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat tentu saja mendapatkan hasil yang bermanfaat dari setiap aktivitas bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu tercapainya tujuan perusahaan. Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Tjiptono (2017:42) merumuskan bauran pemasaran menjadi 8 P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence dan Customer Service*).

1. *Product* (Produk)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik berwujud fisik maupun tidak) yang dapat di tawarkan kepada pelanggan. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau di konsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga struktur diskon dan syarat pembayaran. Perspektif harga bagi konsumen merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang bersifat moneter yang digunakan

untuk dapat memiliki, membeli, dan memanfaatkan kombinasi dari produk serta pelayanan yang ditawarkan oleh produk tersebut. Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan dan digunakan untuk membeli dan memanfaatkan suatu produk dan sebagai tolak ukur posisi suatu produk dari pesaingnya.

3. *Place* (Tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokal fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan atautkah harus memasarkan sendiri paket liburan langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery system*).

4. *Promotion* (Promosi)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode - metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran pemasaran untuk barang sama

dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan *tangibilitas* jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran pemasaran.

5. *People* (Orang)

People/orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan part-time marketer yang tindakandan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. *Process* (Proses)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high contact services*, yang kerap kali berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

7. *Physical Evidance*

(Bukti Fisik) Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsure penting dalam bauran

pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

2.1.6 *Experiential Marketing*

Experiential marketing menurut Alma (2017:264), adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan servis. *experiential marketing* menyapemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.

Metode dan alat yang digunakan bersifat kuantitatif, dan verbal. Pendekatan *experiential marketing* juga terdapat karakteristik yang menonjol yaitu:

- 1) Mengutamakan pengalaman konsumen, baik pengalaman panca indera, pengalaman perasaan, dan pengalaman pikiran.
- 2) Memperhatikan situasi pada saat mengkonsumsi seperti keunikan *lay-out*, pelayanan yang diberikan, fasilitas-fasilitas yang disediakan.
- 3) Menyadari bahwa konsumen adalah makhluk rasional dan sekaligus emosional, maksudnya bahwa konsumen tidak hanya menggunakan rasio tetapi juga mengikutsertakan emosi dalam melakukan keputusan pembelian.

Adapun pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan pemasaran *experiential* terjadi menurut Schmitt dalam Alma (2017) karena adanya perkembangan tiga faktor di dunia bisnis, yaitu:

1. Teknologi informasi yang dapat diperoleh di mana-mana sehingga kecanggihan-kecanggihan teknologi akibat revolusi teknologi informasi dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun berada.
2. Keunggulan dari merek, melalui kecanggihan teknologi informasi maka informasi mengenai brand dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global. Dimana brand atau merek memegang kendali, suatu produk atau 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.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dalam penelitian ini *experiential marketing* adalah pendekatan atau strategi pemasaran dimana pemasar atau perusahaan memfokuskan pada penyentuhan emosi dan perasaan dari konsumen untuk memperoleh kesan atau pengalaman positif atas suatu produk atau servis sehingga konsumen menjadi pelanggan yang *loyal* terhadap produk atau servis yang

diberikan. Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra konsumen, menyentuh hati, dan merangsang pikiran konsumen, karena apabila produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi *memorable experience*. Konsep *experiential marketing* yang dipopulerkan oleh Schmitt dalam Alma (2017) bahwa dimensi yang ada dalam *experiential marketing* ialah *sense, feel, think, act, and relate*. Menurut Schmitt dalam Alma (2017) ada lima dimensi *experiential marketing* disebut oleh Schmitt merupakan konsep *strategic experiential modules (SEMs)* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Sense* (panca indera), mengacu pada kelima panca indera manusia dimana tujuan umumnya ialah untuk menghasilkan kenikmatan estetika (kegembiraan, kepuasan, keindahan) konsumen.
- 2) *Feel* (perasaan), suatu strategi dan implementasi yang bermaksud mempengaruhi pasar atas produk melalui media *experience providers*, serta untuk dapat berhasil harus terlebih dahulu dipahami bagaimana cara menciptakan suatu perasaan pada saat proses mengkonsumsi produk.
- 3) *Think* (pemikiran), bertujuan untuk mendorong konsumen untuk terlibat dalam suatu pemikiran kreatif yang luas dan berdampak pada perubahan image produk. Dimana peran pentingnya ialah merubah asumsi ekspektasi konsumen. Dengan berpikir dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang.

- 4) *Act* (tindakan), *act marketing* yang dirancang untuk menciptakan *experience* konsumen yang berkaitan dengan kondisi fisik, pola perilaku jangka panjang dan gaya hidup sebagai manifestasi dari interaksi dengan orang lain.
- 5) *Relate* (hubungan), mengembangkan suatu *experience* diluar sensasi personal, perasaan, logika dan tindakan dengan menghubungkan individu pada konteks sosial budaya yang lebih luas. *Relate* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi dan penggabungan aspek sebelumnya.

2.1.7 Modul Strategi *Experiential* (*Strategy Experiential Modules*)

Merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Schmitt dalam Alma (2017), bahwa *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui 5 (lima) unsur yaitu yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian atau relasi (*relate*).

1. Panca Indera (*Sense*)

Sense menurut merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung. *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera

(mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan servis. menyebutkan bahwa *sense* artinya panca indera yang merupakan pintu masuk ke seorang manusia harus dirangsang secara benar dengan menggunakan teknik *multy-sensory*, yang penting harus dijaga konsistensi pesan yang ingin disampaikan. Dilihat dari pengertian di atas, dalam penelitian ini *sense marketing* yaitu emosi/pengalaman yang didapat oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk atau servis yang dilihat dari aspek atau hal-hal yang dapat ditangkap dan dirasakan kemudian merangsang panca indera untuk menerima pesan yang disampaikan oleh produsen.

2. Perasaan (*Feel Marketing*)

Feel Marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa. dalam mengelola perasaan ini, ada dua hal yang mesti diperhatikan, yaitu *mood* dan *emotion*. Seorang pemasar yang berhasil apabila dapat membuat *mood* dan *emotion* si pelanggan sama dengan apa yang diinginkannya. *Feel marketing* merupakan bagian yang sangat penting dalam

strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan atau karyawan. Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan *mood* yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. *Feeling* yang bagus akan membuat pelanggan mampu berpikir positif. Pelayanan yang memuaskan sangat diperlukan termasuk didalamnya keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu, dan sikap simpatik yang membuat pelanggan merasa puas sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang ditawarkan di masa yang akan datang. Berdasarkan dari pengertian-pengertian di atas, dalam penelitian ini *feel marketing* merupakan upaya dari pihak pemasar atau perusahaan untuk mengikat emosi dari konsumen melalui perhatian-perhatian kecil untuk membentuk suasana hati

dan emosi yang menyenangkan bagi konsumen agar sama atau sesuai dengan yang diharapkan pemasar.

3. *Think Marketing*

Think merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *cuztomization* secara terus-menerus. *Think* dibagi menjadi dua, yang pertama *divergent thinking* atau pola pikir menyebar, dan yang kedua adalah *convergent thinking* atau pola pikir menyatu. Ketika pelanggan sedang mencari beberapa alternatif, inilah yang disebut di *vergent thinking*. Kemudian ketika pelanggan sudah mulai mengevaluasi untuk kemudian menyempitkan alternatif dan menyatukan pilihan, itulah yang dimaksud *convergent thinking*. Kedua pilihan itu boleh diberikan sama-sama sekaligus kepada pelanggan. Ketika pelanggan masuk toko, pelanggan dihadapkan pada pilihan produk atau servis yang diberikan, kemudian pelanggan diharapkan mengkombinasikan pilihannya sendiri untuk menentukan dan menikmati kombinasi pikiran pelanggan tersebut. Berdasarkan dari definisi-definisi di atas, dalam penelitian ini *think marketing* berupa ajakan kepada konsumen untuk berperan aktif

bersama produsen dalam memecahkan masalah yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif. Hal ini dilakukan melalui penyediaan produk atau servis yang diberikan kepada pelanggan kemudian pelanggan diminta untuk berpikir kreatif dalam menentukan produk atau servis yang akan dibelinya.

4. *Act Marketing*

Act merupakan *tipe* experience yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act Marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. *Act* adalah tindakan dari konsumen karena pengaruh luar dan opini dalam dari pelanggan. *Act* marketing ini memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan maka akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen karena konsumen merasa bahwa produk atau jasa tersebut sudah sesuai dengan gaya hidupnya. Akan tetapi sebaliknya juga dapat berpengaruh negatif apabila pelanggan merasa produk atau jasa tidak sesuai dengan gaya hidupnya. Seorang pemasar dalam hal membentuk *act* dari pelanggannya agar pelanggannya tersebut memperoleh pengalaman tak terlupakan (*memorable experience*) adalah

dengan melakukan pengaruh eksternal untuk digabungkan dengan kondisi *feel* dan *think* yang ada di dalam diri pelanggan untuk menjadi suatu aksi dilihat dari pengertian di atas dalam penelitian ini *act marketing* dapat berupa bentuk atau desain yang dibuat dengan menggabungkan pengaruh eksternal dengan kondisi *feel* dan *think* sedemikian rupa yang bertujuan untuk menciptakan tindakan yang memberi pengalaman bagi konsumen dalam hubungannya pengaruh yang diberikan dari bentuk fisik produk atau servis yang dirasakan kemudian hal itu mempengaruhi kebiasaan, gaya hidup dan interaksi pelanggan dengan orang lain.

5. *Relate Marketing*

Relate merupakan *tipe experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think* dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan. *Relate marketing* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ketika *relate marketing* mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima. Sebaliknya *relate marketing* dapat memberikan pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen ketika *relate marketing* tidak berhasil

mengkaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin *loyal*.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dalam penelitian ini *relate marketing* adalah penggabungan aspek *sense, feel, think dan act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara orang lain dan kelompok sosial lain sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima di komunitasnya.

Hal ini bisa terwujud dimana produsen menciptakan relate antara pelanggannya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang dan tidak segan untuk datang kembali. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk datang kembali. Jika dilihat dari pemaparan teori di atas, dalam penelitian ini faktor *sense, feel, think, act* dan *relate* merupakan faktor-faktor dalam *experiential marketing* yang mempengaruhi tingkat *loyalitas* pelanggan.

Dengan adanya rasa puas melalui pengalaman sebagai hasil dari *experiential marketing*, maka akan diperoleh hasil *mouth to mouth promotion* atau *word of mouth* melalui para konsumen. Inilah yang menjadi tujuan hakiki dari suatu perusahaan

bagaimana brand dan segala atributnya diterima dan disenangi oleh pelanggan sebagai *brand recognitions*.

2.1.8 Reputasi Merek.

Reputasi merek (*Brand reputation*), mengacu pada opini dari konsumen terhadap merek yaitu apakah sebuah merek bagus dan dapat diandalkan, reputasi merek dapat dikembangkan melalui iklan, *public relation*, kualitas produk dan kinerja dari produk tersebut Garnis dalam pujiyanti (2018)

2.1.8.1 Pengertian Reputasi Merek

Pengertian Reputasi merek adalah nama baik dari suatu merek, dimana suatu merek dapat dikatakan memiliki reputasi merek, tergantung pada pendapat masyarakat atau konsumen terhadap suatu merek. Pendapat itu muncul setelah masyarakat atau konsumen menggunakan atau mengkonsumsi suatu merek. Tjahyadi, (2006:71) dalam Pujiyanti (2018). Reputasi merek merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal hal yang baru bagi pemenuhan

kebutuhan konsumen. Kertajaya, (2011:10) dalam Pujiyanti (2018). Reputasi merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Sedangkan menurut Durianto (2004:12) dalam Pujiyanti (2018) *brand reputation* adalah nama baik dari merek yang saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. Menurut Ferrinadewi Pujiyanti (2018) reputasi merek merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa reputasi merek konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa reputasi merek (*brand reputation*) adalah suatu konsep yang berhubungan dengan persepsi atau opini yang berhubungan dengan citra dan penilaian seseorang terhadap suatu merek, bisa baik maupun buruk terbentuk dari pengalaman masa lalu, rekomendasi seseorang, pemberitaan media, dan *public relation* terhadap merek itu sendiri.

2.1.8.2 Dimensi Reputasi Merek

Menurut Werdhana (2012) dalam Sanjaya (2016) terdapat tiga indikator reputasi merek, yaitu :

1. Dikenal Luas Yaitu, merek yang diterima konsumen secara luas diketahui melalui pengembangan *advertising* dan *public relation* yang dilakukan oleh perusahaan merek atau merek tersebut.
 2. Keandalan Merek Yaitu, kemampuan reputasi baik yang dihasilkan atau dicapai dari suatu merek dengan konsistensi yang tinggi, serta ukuran *probabilitas* bahwa merek tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
 3. Nama Baik Yaitu, pandangan dan persepsi yang positif tentang merek dapat dilihat melalui anggapan tentang penggunaan lama, logo, slogan, kekhasan merek untuk membedakan dengan pesaing dalam hal yang perusahaan merek tawarkan.
 4. Manfaat Merek Yaitu sarana menciptakan asosiasi dan makna yang unik yang membedakan produk dari pesaing
- Indikator reputasi merek yang dipakai dalam penelitian ini yaitu 4 indikator menurut Werdhana (2012) dalam Sanjaya (2016) yaitu dikenal luas, keandalan merek, nama baik, manfaat merek.

2.1.8.3 Komponen *Brand Reputation* (Reputasi Merek)

Menurut Keller (2002) dalam pujiyanti (2018) reputasi merek terdiri dari komponen - komponen sebagai berikut:

1. Atribut Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam merek merek produk atau jasa.
 - a) Atribut merek Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar nama baik dari merek terlihat. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu merek yang ditawarkan pada konsumen.
 - b) Atribut non-merek Merupakan aspek eksternal dari suatu merek yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu merek.
2. Keuntungan Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada produk atau merek tersebut.
 - a) *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
 - b) *Experiential benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu merek.

Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.

c) *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal. Konsumen akan menghargai nilai nilai *prestise*, *eksklusivitas* dan gaya merek.

3. Sikap Merek Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memil atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian *evaluatif* terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk atau merek jika memiliki merek atau keuntungan tersebut.

2.1.8.4 Faktor-faktor yang membentuk Reputasi Merek

Mowen (2008) dalam pujiyanti (2018) menyebutkan faktor-faktor pembentuk reputasi merek sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk atau merek yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang merek yang dikonsumsi.
3. Kegunaan dan manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu merek barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen pada saat tertarik akan merek.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen akan merek.
6. Harga, yang di dalam ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu merek, juga dapat mempengaruhi reputasi jangka panjang.
7. Reputasi yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.9 Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2017) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. bahwa tanpa pembelian berulang maka tidak ada loyalitas. Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang *loyal* pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Menurut Swastha dalam Panjaitan (2017) loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas konsumen adalah bentuk tertinggi dalam kepuasan dimana pelanggan berkomitmen pada suatu produk atau jasa untuk melakukan pembelian ulang apabila yang didapatkan konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan.

2.1.9.1 Jenis-jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2018) terdapat empat jenis loyalitas, yaitu:

a. Tanpa Loyalitas Secara umum

perusahaan harus menghindari membidik para pembeli yang mempunyai ketertarikan yang rendah terhadap suatu produk karena mereka tidak pernah menjadi pelanggan yang *loyal*.

b. Loyalitas yang Lemah

Ketertarikan yang lemah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertial loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.

c. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan *loyalitas* tersembunyi (*latent loyalty*).

Apabila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d. Loyalitas Premium

Loyalitas premium jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan terjadi bila ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi, ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan.

2.1.9.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Menurut Firmansyah (2018), yang menyatakan bahwa karakteristik konsumen yang loyal antara lain:

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

2.1.9.3 Manfaat Loyalitas Konsumen

Beberapa manfaat loyalitas pelanggan bagi perusahaan menurut Dharmayanti (2016) dalam Melisa (2019) adalah sebagai berikut :

- a. Bisa mengurangi biaya pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru karena sulit untuk membentuk sikap positif terhadap merek atau perusahaan.

- b. Jika pelanggan sudah loyal maka akan menciptakan *trade leverage* bagi perusahaan dimana akan membuat pelanggan membeli produk di perusahaan secara berulang dan mengajak pelanggan lain untuk membeli juga.
- c. Bisa menarik pelanggan baru karena orang yang puas akan menyampaikan atau merekomendasikan kepada orang lain untuk ikut membeli di perusahaan yang memberikan kepuasan.
- d. Jika pelanggan sudah loyal akan sulit bagi pesaing untuk mempengaruhi pelanggan tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan ini berdampak besar bagi perusahaan.

2.1.9.4 Pengukuran Loyalitas

Menurut Firmansyah (2018) dalam penelitian yang dilakukan loyalitas pelanggan dibagi menjadi empat dimensi yaitu:

- a. Melakukan Pembelian berulang Pelanggan melakukan pembelian secara Continue pada suatu produk tertentu.
- b. Membeli antar Lini Produk atau Jasa (*Purchase Across Product and Service Lines*) Pelanggan tidak hanya membeli produk dan jasa utama tetapi pelanggan juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

- c. Mereferensikan Kepada Orang Lain (*Refers Other*) Dimana pelanggan melakukan *Word Of Mouth (WOM)* atau *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* berkenaan dengan produk dan jasa tersebut. Perbedaan antara *WOM* dan *e-WOM* dapat dibedakan berdasarkan pada media yang digunakan, penggunaan *WOM* tradisional biasanya bersifat face to face, sedangkan pengguna *e-WOM* biasanya bersifat secara online melalui *cyberspace*, seperti *WhatsApp, Line, BBM, Twitter, Blog, Facebook, Instagram*, dan lain sebagainya.
- d. Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan dai Pesaing (*Demonstratesan Immunity To The Full of The Competition*) Pelanggan menolak untuk meggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

2.1.9.5 Dimensi Loyalitas

Menurut Tjiptono dalam Novia (2019), Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu:

- a. *Say positive thing*, Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- b. *Recommend friend*, Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.

- c. *Continue purchasing* Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis mencari sumber-sumber lain dari berbagai sumber informasi penelitian yang berkaitan dengan judul. Adapun penelitian terdahulu yang penulis gunakan dijelaskan pada tabel 2.2 sebagai berikut:

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian/Tahun /Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	ApriliaWidya,dkk (2018) Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> ,Kualitas Produk,Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Wardah Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo	<i>Experiential Marketing</i> (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3) Loyalitas Konsumen (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Experiential Marketing</i> dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen , tetapi citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
2.	Wayan Sanjaya, dkk (2016) Pengaruh Kualitas Produk Dan Reputasi Merek Terhadap Kepuasan	Produk(X1) Reputasi merek(X2) Kepuasan(Y1)	Analisis Structural Equation Modelling (SEM)	Pada pengujian secara parsial (uji t) diketahui bahwa variabel Sense, Feel, dan

	Dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie Di Kota Denpasar.	Loyalitas Pelanggan(Y2)		Think secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Nikmatul Husna (2020) Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Intervening Pada Warung kampung AG ONE Tulungagung	Experiential Markting (X1) loyalitas Konsumen (Y) Kepuasan Konsumen (Z)	Metode: Kuantitatif PLS (Partial Least Square)	Hasil penelitian yang didapatkan dari pengujian PLS adalah variable Experiential marketing secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan dan positif Variable Experiential Marketing secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas konsumen melalui variable kepuasan konsumen secara signifikan
4.	Arief Fakhruddin (2016) Pengaruh Performance Quality, Reputasi Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek	Performance Quality (X1) Reputasi Merek (X2) Kepuasan Pelanggan (X3) Loyalitas Merek (Y)	analisis Partial Least Square (PLS)	Hasil dari pengujian secara parsial diperoleh variabel performance quality tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, variabel reputasi merek tidak berpengaruh signifikan

				terhadap loyalitas merek, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek.
5.	Lusi Andriani Pratiwi, 2021 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Loyalitas</i> Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	<i>Experiential Marketing</i> (X) <i>Loyalitas</i> Konsumen (Y) Kepuasan Pelanggan (Z)	Analisis Jalur Path	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, berpengaruh terhadap <i>loyalitas</i> konsumen, <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>loyalitas</i> konsumen dan kepuasan pelanggan mampu menjadi mediasi antara <i>experiential marketing</i> terhadap <i>loyalitas</i> konsumen
6.	Daon Fortio Panjaitan, 2017 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Loyalitas</i> Konsumen Yang Dimediasi Variabel Keputusan Konsumen	<i>Experiential marketing</i> (X) kepuasan konsumen(Y) <i>loyalitas</i> konsumen(Z)	SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	Hasil penelitian ini mengatakan bahwa <i>loyalitas</i> konsumen dapat ditingkatkan dengan menerapkan <i>experiential marketing</i> dalam strategi pemasaran.

7.	Grace Anastasia Makalew,dkk 2016 AnalisisPengaruh Reputasi Merek, Kualitas Layanan, Dan Loyalitas Nasabah Terhadap Keunggulan Bersaling (Studi Pada Nasabah Taplus Anak PT Bank Negara Indonesia (Persero) TBK Bank cabang Utama Manado)	Reputasi Merek (X1) Kualitas Layanan(X2) <i>Loyalitas</i> Nasabah(X3) Keunggulan Bersaing (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan, terdapat pengaruh yang positif signifikan atas reputasi merek terhadap keuangan bersaing pada taplus anak BNI KCU manado tetapi tidak terdapat pengaruh yang positif signifikan atas kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing kepada nasabah taplus anak BNI KCU.
8.	Nur Laili Khoirunnida,dkk (2019) Pengaruh Reputasi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap <i>Loyalitas</i> Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pasta Gigi Pepsodent Di Desa Wonorejo Kecamatan Singosari Kabupaten Malang	Reputasi Merek(X1) Kualitas Produk(X2) <i>Loyalitas</i> Konsumen(Y) Kepuasan Konsumen(Z)	Analisis Jalur path	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Reputasi Merek dan Kualitas Produk variabel berpengaruh langsung secara signifikan terhadap nilai Kepuasan Konsumen. Reputasi Merek Variabel tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan kualitas produk berpengaruh langsung dan berpengaruh signifikan

				<p>terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan efek langsung pada loyalitas konsumen.</p> <p>Variabel reputasi merek dan kualitas produk secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.</p>
9.	<p>Muthia Afridita,dkk</p> <p>Pengaruh Harga dan Reputasi Perusahaan Terhadap <i>Loyalitas</i> Penggunaan Aplikasi Gojek</p>	<p>Harga (X1)</p> <p>Reputasi (X2)</p> <p><i>Loyalitas</i> (Y)</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Pelanggan Loyalitas, Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Perusahaan Reputasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p>

10	Dewi Aurora Mikasari Dan Agung Edy Wibowo (2021) Reputasi Merek, Kompetensi Merek, Kesukaan Merek Dan Kepercayaan Pada Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek Apotek Vitka Farma	Reputasi Merek (X1))Kompetensi Merek (X2) Kesukaan Merek (X3) Kepercayaan Pada Perusahaan (X4) Loyalitas (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Reputasi berpengaruh signifikan terhadap <i>loyalitas</i> merek Apotik Vitka Farma, Kometensi merek berpengaruh signifikan terhadap keandalan merek apotik vitka farma ,kepercayaan konsumen terhadap perusahaan berpengaruh signifikan terhadap <i>loyalitas</i> merek Apotek Vitka Farma,keperccayaan pada perusahaan berpengaruh dominan terhadap <i>loyalitas</i> merek Apotek Vitka Farma.
----	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

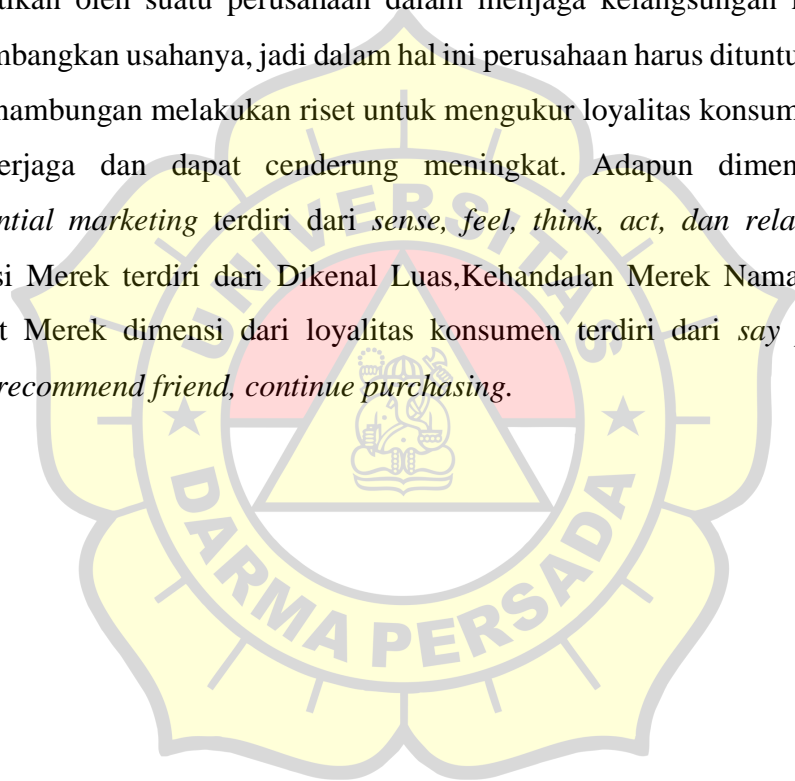
Sumber : Diolah oleh penulis, 2022

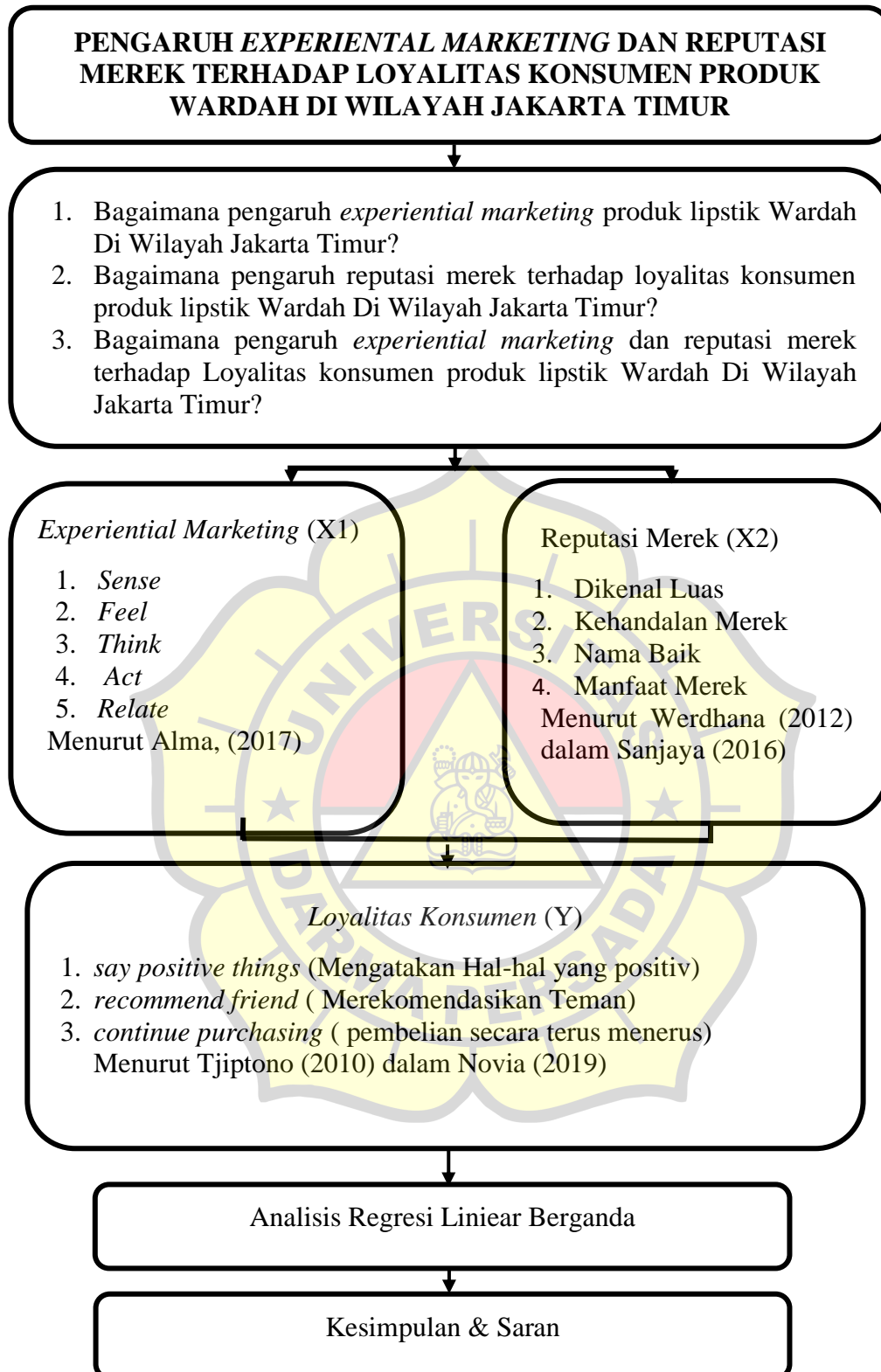
2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah Di Wilayah

Jakarta Timur (Studi Kasus Pada Pelanggan Produk Wardah di wilayah Jakarta Timur).

Berdasarkan tinjauan landasan teori maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran untuk memudahkan pembaca dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Experiential Marketing* dan Reputasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus: konsumen Produk Wardah di Jakarta Timur). Loyalitas Konsumen merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam menjaga kelangsungan maupun mengembangkan usahanya, jadi dalam hal ini perusahaan harus dituntut secara berkesinambungan melakukan riset untuk mengukur loyalitas konsumen agar tetap terjaga dan dapat cenderung meningkat. Adapun dimensi dari *experiential marketing* terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate*. Dan Reputasi Merek terdiri dari Dikenal Luas, Kehandalan Merek Nama Baik, Manfaat Merek dimensi dari loyalitas konsumen terdiri dari *say positive things, recommend friend, continue purchasing*.





Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran

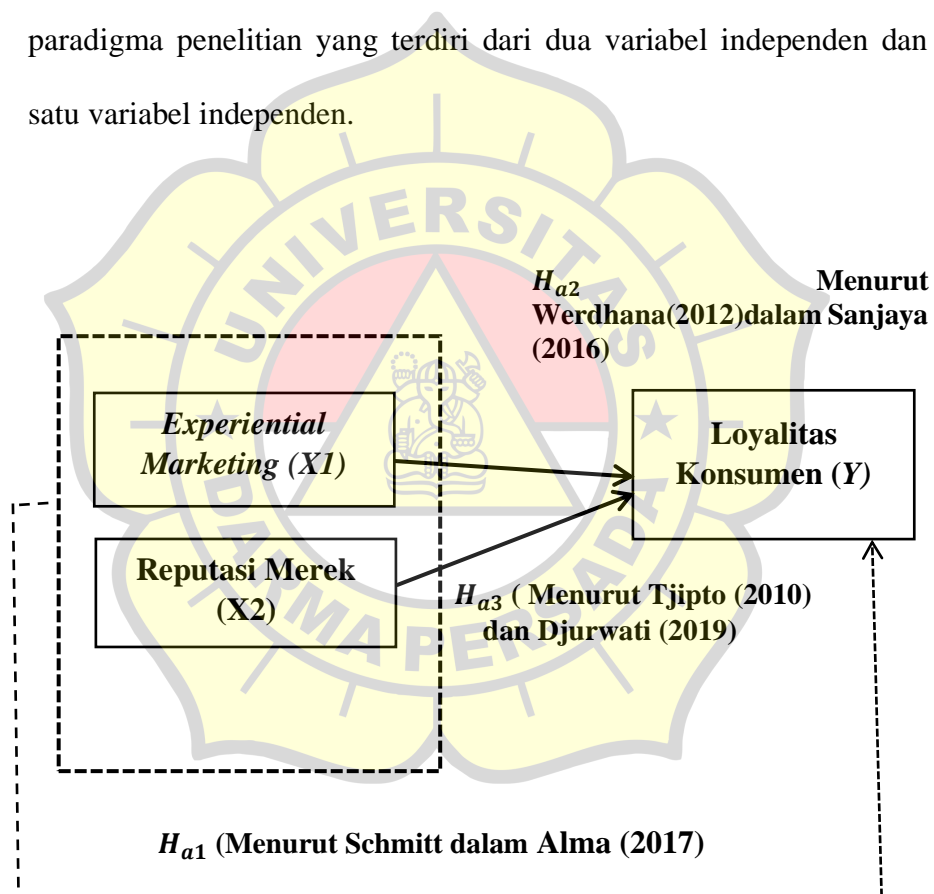
2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan keterkaitan hubungan antar variable penelitian, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen produk Wardah di Wilayah Jakarta Timur
- Ha1: Ada pengaruh yang signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen produk Wardah di Wilayah Jakarta Timur
- Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Reputasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen produk Wardah di Wilayah Jakarta Timur
- Ha2: Ada pengaruh yang signifikan antara Reputasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen produk Wardah di Wilayah Jakarta Timur
- Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Experiential Marketing* dan reputasi merek terhadap Loyalitas Konsumen produk Wardah di Wilayah Jakarta Timur
- Ha3: Ada pengaruh yang signifikan antara *Experiential Marketing* dan reputasi merek terhadap Loyalitas Konsumen produk Wardah di Wilayah Jakarta Timur

2.5 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:42) Paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan. Berikut adalah gambar paradigma penelitian yang terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen.



Sumber : Berdasarkan pemikiran peneliti

Gambar 2.5
Paradigma Penelitian