

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap penampilan dan perawatan diri, diikuti dengan taraf hidup yang kian membaik, serta pengaruh tren global yang sedang berkembang telah memicu naiknya tingkat kebutuhan masyarakat akan produk kosmetik. Penggunaan kosmetik pun menjadi semakin lekat dengan keseharian dan gaya hidup masyarakat, terutama pada kaum perempuan yang identik dengan penggunaan kosmetik. Menurut Direktur Jendral Industri Kecil Menengah dan Aneka Gati Wibawaningsih, peningkatan kebutuhan masyarakat atas produk kecantikan dan perawatan diri telah membawa pengaruh positif terhadap pertumbuhan industri kosmetik. Beliau menuturkan bahwa kinerja pertumbuhan industri kosmetik yang terhimpun dengan pertumbuhan industri kimia, farmasi, serta obat tradisional naik di kisaran 9,39% pada tahun 2020. Kini hingga pada tahun 2021, BPS mencatat pertumbuhan tersebut meningkat menjadi 9,61%. Pertumbuhan industri kosmetik juga dapat terlihat dari bertambahnya perusahaan lokal yang turut meramaikan pasar kosmetik tanah air. Berdasarkan data BPOM RI, pada tahun 2020 tercatat ada 819 perusahaan industri kosmetik yang terdiri dari industri besar, menengah (IKM), dan industri kecil yang kemudian naik sampai akhir Juli 2022 menjadi 913 perusahaan (CNBC Indonesia).



**Gambar 1.1 Proyeksi Pendapatan Industri Kosmetik Tahun 2019-2025**

Sumber: statista.com (2021)

Pada gambar 1.1 disajikan grafik proyeksi pendapatan segmen kecantikan dan perawatan diri di Indonesia yang dikaji oleh Statista. Berdasarkan grafik tersebut, pendapatan segmen kecantikan dan perawatan diri tahun 2021 diprediksi akan mencapai 7,4 miliar US dollar. Statista memproyeksikan jumlah tersebut akan didukung dengan kontribusi penjualan secara online sebanyak 25% dan total belanja masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan diri sekitar 26,99 US dollar per kapita. Pendapatan segmen ini ditaksir akan meningkat sekitar 500 juta US dollar per tahunnya dan akan menyentuh 9,5 miliar US dollar pada tahun 2025 nanti. Dalam kajiannya, Statista juga memperhitungkan tingkat pertumbuhan pasar kecantikan dan perawatan tanah air periode 2021-2025 akan mengalami peningkatan dengan rata-rata 6,46% per tahun.

Melihat perkembangan industri kosmetik tanah air yang positif, pihak pemerintah yang diwakili oleh Fungsional Analis Kebijakan Muda Kemperin, Fitria Rahmawati, memperkirakan dalam selang 10 hingga 15 tahun kedepan negara ini akan menjadi satu diantara pasar kosmetik raksasa di kancah internasional. Beliau

meyakini peluang pasar dalam negeri cukup besar, mengingat jumlah penduduk wanita di Indonesia yang mencapai 150 juta jiwa serta tren belanja kosmetik dan *personal care* di Indonesia saat ini yang terus mengalami peningkatan meskipun terjadi perlambatan ekonomi. Hal ini dipercaya akan turut memikat banyak pelaku industri kosmetik global. Ketertarikan pelaku industri kosmetik global untuk masuk ke tanah air pun sebenarnya sudah nampak sejak tahun 2016 dimana nilai impor mulai menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pada tahun tersebut nilai impor industri kosmetik mencapai angka 583,3 juta dollar AS dan terus meningkat hingga kini berada dikisaran 800 juta dollar AS (Beritasatu.com).

Masuknya produk-produk impor yang terus membanjiri pasar kosmetik tanah air tentu menjadi ancaman bagi para pelaku bisnis industri kosmetik lokal. Dengan beragam alternatif merek yang tersedia, intensitas persaingan pasar lantas menjadi semakin ketat dan kian menantang. Terlebih bagi merek-merek yang telah lama hadir di industri ini, kemunculan pesaing-pesaing baru berpotensi besar merebut pangsa pasar. Hal ini tentunya menuntut kesigapan para pemain lama untuk dapat menyusun strategi bersaing sehingga mampu mencegah terjadinya perebutan pangsa pasar yang dapat dilakukan pesaing.

Sehubung dengan hal tersebut, dari sisi konsumen sendiri belakangan ini menunjukkan perubahan dengan kerap melakukan *brand switching*. Berdasarkan sebuah analisis Worldpanel Indonesia yang dilansir technobusiness.id, didapatkan temuan bahwa konsumen pasar kosmetik dalam negeri saat ini cenderung menunjukkan perilaku yang senang berganti-ganti merek. Perilaku tersebut

didorong oleh setidaknya 88% konsumen di Indonesia yang memiliki ketertarikan lebih untuk bereksperimen terhadap berbagai merek dengan jenis produk yang serupa. Fenomena *brand switching* ini semakin marak terjadi karena ditunjang dengan teknologi informasi dan komunikasi yang kian memadai, sehingga membuat konsumen dengan mudah terpapar informasi mengenai berbagai merek dan produk, baik melalui iklan media massa elektronik maupun internet.

Dalam menghadapi maraknya fenomena *brand switching* yang terjadi seiring dengan semakin banyaknya alternatif merek di pasaran, diperlukan strategi yang tepat agar merek-merek yang telah lebih dahulu masuk pasar tetap dapat bertahan menjaga kelangsungan hidupnya. Meskipun pada dasarnya perusahaan tidak dapat melarang konsumen agar tidak beralih dari produk atau merek yang ditawarkannya, tetapi perusahaan dapat membuat konsumen menjadi lebih terikat pada produk atau mereknya dengan cara memperkuat *customer loyalty*. Menurut Keller et al (2015) melalui *customer loyalty* yang kuat, perusahaan akan lebih mudah untuk meningkatkan retensi dalam menghadapi kesulitan atau tantangan pada mereknya. Dengan demikian perusahaan dapat menyelamatkan dan mempertahankan eksistensinya.

Wijaya (2013) mengemukakan bahwa *customer loyalty* dapat dibangun melalui perpaduan antara citra yang positif serta pengalaman berbeda yang mampu memberikan makna baik serta perasaan tertentu kepada pelanggan. Perpaduan ini ditujukan posisi merek di benak dan hati konsumen menjadi kuat, sehingga menghasilkan ekuitas yang baik serta disenangi oleh konsumen. Ketika merek

disukai dan memiliki ekuitas yang baik, hal tersebut cenderung akan semakin mengikat loyalitas pelanggan dan pelanggan menjadi tidak mudah berpindah ke merek lain.

Umumnya setiap merek memiliki citra dan nilai simbolik bagi konsumen berdasarkan manfaat unik yang diklaim diberikan oleh suatu merek. Citra pada merek berfungsi sebagai pembeda atas penawaran perusahaan yang dibentuk melalui komunikasi kepada target konsumen bahwa mereknya dapat memenuhi kebutuhan lebih baik dibandingkan dengan merek alternatif (Schiffman & Wisenblit, 2019). Citra merek atau *brand image* merupakan konstruksi multi dimensi atas serangkaian asosiasi yang ditransfer dari merek ke memori konsumen (Smith, 2004). *Image* tersebut mewakili persepsi yang dapat mencerminkan realitas objektif atau subjektif dari suatu merek (Wijaya, 2013).

Merujuk pada penelitian yang telah dikerjakan oleh Chang (2020) dikatakan bahwa *brand image* dapat dianggap sebagai anteseden utama bagi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Penelitiannya membuktikan bahwa lewat citra merek yang semakin baik maka *customer loyalty* yang dimiliki oleh suatu merek juga akan terdorong meningkat. Tidak hanya itu, Fitri (2020) pada penelitian yang ia lakukan juga memperoleh hasil yang serupa, dimana dalam penelitian yang ia lakukan ditemukan bahwa variabel *brand image* mampu memengaruhi *customer loyalty* secara signifikan dan memberikan pengaruh yang juga positif.

Disamping citra yang melekat pada suatu merek, pengalaman yang dirasakan pelanggan juga andil berkontribusi dalam memperkokoh *customer loyalty*. Menurut

Arkonsuo dan Leppiman (2015) pengalaman merupakan suatu penawaran ekonomi atas hubungan eksklusif yang terjalin antara merek dengan pelanggan yang mengalami dan merasakan produk atau merek secara bermakna. Bambang dalam Marliawati dan Cahyaningdyah (2020) mengatakan bahwa melalui pengalaman baik yang pelanggan rasakan terhadap suatu merek dapat memicu suasana hati positif yang mendorong loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, sebagai upaya dalam menyuguhkan para konsumen suatu pengalaman berbeda, diperlukan strategi *experiential marketing* yang efektif untuk membangkitkan sisi emosional pelanggan.

*Experiential marketing* adalah sebuah pendekatan yang dilakukan dengan memberikan pengalaman yang nyata kepada pelanggan atas merek, produk atau jasa yang ditawarkan. Tidak hanya semata-mata menyajikan informasi serta peluang kepada pelanggan agar memperoleh manfaat atas suatu produk saja, namun ditujukan pula untuk menghidupkan sisi emosi serta perasaan, sehingga dapat memberikan dampak terhadap pemasaran serta penjualan (Andreani, 2007).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2020) didapati temuan yang menunjukkan korelasi positif atas *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* dan juga diperoleh hubungan antara keduanya signifikan. Lainnya, hasil penelitian Wahyono dan Ulfa Nurjana (2020) juga memperoleh hasil serupa atas kedua variabel tersebut. Berdasarkan temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya dapat menjadi gambaran bahwa *experiential marketing* memiliki peranan dalam menstimulus loyalitas pelanggan.

Diantara berbagai merek yang terdapat di pasar kosmetik tanah air, Wardah adalah contoh merek lokal kenamaan yang telah bertahan cukup lama di industri ini. Merek kosmetik naungan PT. Paragon Technology and Innovation tersebut diketahui sebagai merek pelopor yang mengangkat konsep halal di Indonesia pada tahun 1995. Meskipun pada awal kemunculannya, Wardah ditujukan secara spesifik untuk menyasar konsumen muslim, namun seiring berjalannya waktu Wardah terus berinovasi dan memperluas target pasar yang dimilikinya. Kini setelah lebih dari dua dekade berdiri, Wardah berhasil menjadi merek dengan *brand awareness* tinggi ditengah masyarakat yang mampu meraup pangsa pasar signifikan. Salman Subakat selaku CEO mengklaim bahwa mereknya tersebut saat ini menjadi jawara di negeri sendiri dengan mendominasi sekitar 25% pangsa pasar kosmetik dalam negeri.

*Positioning* Wardah sebagai pionir kosmetik halal tanah air telah menjadi keunggulan kompetitif yang menunjang merek ini sehingga tampil unik dan terdiferensiasi dari merek kosmetik lainnya, hal tersebut juga yang menunjang terbangunnya *image* baik atas kosmetik Wardah di kalangan konsumen dan membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek ini. Lewat konsep halal yang diangkat, Wardah berusaha mencerminkan produk kosmetiknya sebagai produk-produk dengan bahan yang aman bagi kulit dan melewati proses produksi yang juga aman serta tidak menyakiti makhluk hidup lainnya. Saat ini konsep halal tersebut telah direvitalisasi menjadi *halal green beauty innovation* yang diharapkan dapat memberikan *impact* positif lainnya, dengan tidak hanya sekadar terpaku pada aspek halal saja, melainkan juga pada proses produksi yang berkelanjutan dan *cruelty free*.

Perubahan tersebut tentu menjadi angin segar yang memberikan warna baru pada *brand image* yang dimiliki Wardah.

Disamping aktif membangun *brand image*, pengalaman yang diberikan Wardah kepada konsumen juga semakin diperhatikan. Salman subakat dalam perbincangan yang dilakukan pada tayangan The Indonesia Economic Club mengatakan bahwa Wardah saat ini ditujukan tidak hanya untuk memberikan *functional benefit* saja, tetapi juga untuk memberikan *emotional benefit*, memberikan rasa kebanggaan kepada konsumen serta memberikan edukasi yang tepat. Sehingga bila diperhatikan, strategi yang dilakukan Wardah saat ini banyak mengarah pada *experiential marketing*. *Experiential marketing* diaktualisasikan Wardah melalui iklan, konten-konten edukatif, fitur-fitur digital seperti *Virtual Try On*, *Skin Analyzer*, *event* dan media *experiential* lainnya.

Upaya-upaya yang dilakukan Wardah hingga mencapai kejayaannya sebagai merek yang mendominasi pasar kosmetik tanah air tentulah menjadi suatu pencapaian yang membanggakan dan harus dipertahankan. Agar dapat mempertahankannya dibutuhkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Sayangnya kondisi pasar kosmetik yang kian menantang tidak dapat dihindari, loyalitas konsumen terhadap merek kosmetik Wardah terindikasi menurun selama beberapa tahun belakangan. Dalam sebuah survei yang dikembangkan oleh Frontier Consulting Group atau yang biasa dikenal sebagai survei Top Brand Award ditemukan terdapat kemerosotan Top Brand Index (TBI) pada produk-produk kosmetik Wardah dari tahun 2018 hingga 2022. TBI sendiri dihasilkan dengan menggunakan tiga



parameter, yakni *mind share* yang menitikberatkan pada kapabilitas suatu *brand* dalam menempatkan diri di benak konsumen. Kedua, *market share* yang menitikberatkan pada kekuatan suatu *brand* dalam market dan lekat kaitannya pada perilaku pembelian konsumen, serta *commitment share* yang menitikberatkan pada ketangguhan merek yang lekat dengan kontinuitas konsumen di masa mendatang untuk melakukan pembelian.

**Tabel 1.1 Top Brand Index Produk Kosmetik Wardah**

Jenis Produk	Top Brand Index (TBI)				
	2018	2019	2020	2021	2022
Lipstik	36,2%	33,4%	33,5%	31,9%	27,2%
Bedak Muka	35,5%	34,6%	27,6%	26,7%	24,7%
Foundation	28%	16,1%	12,2%	16,6%	15,7%
Serum	28%	22%	22,3%	25,3%	17,1%
Maskara	19%	15,5%	12,3%	12,6%	12,5%

Sumber: TOP Brand Award (2022)

Tabel diatas menampilkan data TOP Brand Index produk kosmetik Wardah dalam lima tahun terakhir. Bila dicermati, persentase TBI pada produk-produk Wardah cenderung menunjukkan tren penurunan. Di tahun 2018 TBI lipstik Wardah turun dari 36,2% menjadi 27,2% pada tahun 2022 atau turun sebanyak 9%. Pada produk bedak muka penurunan mencapai 10,8% dalam lima tahun terakhir. Sedangkan pada produk foundation turun 12,3%, serum turun 10,9%, dan pada produk maskara turun 6,5%. Atas terjadinya penurunan TBI Wardah dapat diindikasikan bahwa seiring berjalannya waktu terdapat penurunan loyalitas konsumen Wardah.

Sesuai dengan penjelasan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengulik sejauh mana pengaruh *brand image* dan juga *experiential marketing* yang dilakukan Wardah berkenaan dengan *customer loyalty* produk kosmetik Wardah, khususnya

bagi para pelanggan yang terdapat di wilayah Jakarta. Pemilihan lokus di wilayah Jakarta dikarenakan kota ini merupakan kawasan metropolis terbesar di tanah air dengan daya beli masyarakat yang tinggi, serta merupakan kota yang menjadi sentral mode dan kecantikan tanah air dimana biasanya dijadikan lokasi dari berbagai *beauty event* besar yang mewadahi bermacam-macam merek kosmetik, baik lokal maupun internasional, seperti International Makeup Artist Expo, Pameran Indonesia Cosmetics Ingredients, Halal Beauty & Cosmetics Expo, BeautyFest Asia, K-Beauty Expo, dan Jakarta x Beauty. Oleh sebab itu penulis mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Brand Image dan Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty Wardah (Studi pada Pelanggan Wardah di kota Jakarta)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bertaut pada pemaparan latar belakang, tergambar adanya persaingan yang semakin kompetitif di industri kecantikan saat ini. Banyaknya merek kosmetik yang beredar di tengah masyarakat berdampak pada menjamurnya fenomena *brand switching*, dimana konsumen menjadi gemar berganti-ganti merek. Hal tersebut tentu menjadi ancaman yang tidak dapat dibiarkan, terlebih bagi merek-merek yang sudah lebih dahulu mewarnai industri ini, karena dapat berpotensi mempengaruhi performa suatu merek. Salah satu merek besar yang turut terpengaruh dari kondisi tersebut adalah Wardah. Dalam sebuah ajang penghargaan terkemuka yang dikenal sebagai TOP Brand Award, ditemukan adanya kemerosotan persentase TOP Brand Index pada produk-produk kosmetik Wardah yang dapat mengindikasikan turunnya tingkat loyalitas konsumen Wardah. Bila penurunan tersebut terus berlanjut,

dikhawatirkan dapat menimbulkan penurunan pangsa pasar Wardah dan mengunggulkan kompetitor. Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *brand image* serta *experiential marketing*. Dalam kajian ini, rumusan permasalahan dapat disimpulkan berdasar latar belakang yang telah tersampaikan, yakni bagaimana *brand image* sebagai variabel prediktor pertama dan *experiential marketing* sebagai variabel prediktor kedua memengaruhi *customer loyalty*, sehingga masalah tersebut kemudian dirumuskan seperti berikut ini:

1. Bagaimana pengaruh atas *brand image* terhadap *customer loyalty* pada produk kosmetik Wardah?
2. Bagaimana pengaruh atas *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* pada produk kosmetik Wardah?
3. Bagaimana pengaruh antara *brand image* dan *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* produk kosmetik Wardah?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini tersisip tujuan yang hendak dicapai sesuai dengan rumusan masalah yang ada, yakni seperti berikut:

1. Membuktikan dan menjelaskan pengaruh yang diberikan *brand image* terhadap *customer loyalty* pada produk kosmetik Wardah.
2. Membuktikan dan menjelaskan pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* pada produk kosmetik Wardah.
3. Membuktikan dan menjelaskan pengaruh dari *brand image* serta *experiential marketing* sebagai variabel prediktor terhadap *customer loyalty* sebagai variabel respon pada kosmetik Wardah.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1. Khusus Peneliti

Penelitian ini digunakan untuk mengasah pemahaman serta pengaplikasian terhadap ilmu yang telah didapat selama proses perkuliahan, lebih spesifik pada ranah pemasaran yang subjeknya memiliki hubungan dengan *brand image*, *experiential marketing*, dan *customer loyalty*.

### 2. Khusus Pembaca

Melalui penelitian ini pembaca dapat memperkaya wawasan yang dimiliki. Di samping itu dapat pula dimanfaatkan sebagai acuan untuk penelitian berikutnya di bidang pemasaran, terkhusus tentang *brand image*, *experiential marketing*, dan *customer loyalty*.

### 3. Khusus Perusahaan

Melalui kajian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang relevan sebagai bahan evaluasi serta reverensi bagi perusahaan untuk pengembangan dan penyempurnaan atas pendekatan pemasaran.

## 1.5 Kerangka Teori

### 1.5.1 Pemasaran

Pemasaran secara garis besar adalah tentang mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Secara singkat pemasaran dapat dimaknai dalam tiga kata "*meeting needs profitably*" yaitu bagaimana seseorang atau organisasi dapat memenuhi kebutuhan pihak lain dengan cara yang menguntungkan untuk dirinya dan pihak lain tersebut. (Kotler & Keller, 2009).

Merujuk pada buku karya Kotler dan Keller yang mengutip konsep pemasaran oleh The American Marketing Association (2009), “Pemasaran ialah suatu fungsi organisasi, pengelolaan relasi dengan pelanggan, serta rentetan proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan mentransfer *value* kepada pelanggan sehingga organisasi dan para *stakeholder* mendapatkan manfaatnya”. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), “Pemasaran merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, serta mempertahankan konsumen, sehingga perusahaan dapat memenuhi tujuan organisasi”.

Selain dimaknai sebagai proses manajerial, pemasaran juga memiliki makna sebagai sebuah proses sosial. Dalam buku karya Mullins dan Walker (2014) pemasaran adalah “*Social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchanges with others and to develop ongoing exchange relationships*”. Pemasaran dalam buku karya Mullins dan Walker dimaknai sebagai sebuah proses sosial yang menyangkut aktivitas seseorang atau sekelompok orang untuk bertukar kebutuhan dan keinginan dengan orang lain serta untuk membangun hubungan pertukaran jangka panjang.

#### **1.5.1.1 Bauran Pemasaran**

Walker dan Mullins (2014) memaparkan apa yang dimaksud sebagai bauran pemasaran merupakan interelasi dari variabel pemasaran terkendali yang difungsikan pihak manajerial untuk melaksanakan strategi pemasaran dalam

mengejar target bisnis di pasar sasaran tertentu. Bauran pemasaran merupakan komponen dari perencanaan bisnis, terdiri atas empat elemen yang dipergunakan untuk menjangkau, memberikan informasi, dan melakukan pembujukkan agar terjadi pembelian produk pemasaran yang dilakukan konsumen secara kontinu. (Schiffman & Wisenblit, 2019). Empat elemen atau variabel bauran pemasaran yang populer secara global yakni *product*, *price*, *place*, *promotion*. Berikut ini adalah intisari dari pemaparan Kotler dan Keller (2012) dalam bukunya terkait konsep 4P.

a. *Product* (Produk)

Elemen produk mengacu pada barang ataupun jasa yang memiliki nilai tawar untuk diperjualbelikan, dimanfaatkan, dikonsumsi serta mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk memiliki cakupan atas variasi produk, fitur yang ditawarkan, desain, nama merek, kemasan, ukuran, kualitas, dan layanan.

b. *Price* (Harga)

Elemen harga mengarah pada bilangan nilai yang ditukarkan pembeli kepada penjual atas manfaat yang ia dapatkan ketika memiliki atau memakai sebuah produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual.

c. *Place* (Distribusi)

*Place* atau distribusi dimaknai sebagai saluran perdagangan yang dimanfaatkan untuk melancarkan aktivitas suatu perusahaan sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat tersalurkan di pasar sasaran.

d. *Promotion* (Promosi)

Elemen promosi merupakan segala aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan komunikasi yang dilaksanakan pemasar untuk mengenalkan produk yang ditawarkannya dan membujuk agar konsumen berkenan melakukan pembelian.

### **1.5.2 Perilaku Konsumen**

Kotler dan Keller dalam karya mereka yang berjudul “*Marketing Management*” (2009) menggambarkan perilaku konsumen sebagai sebuah studi yang berkenaan dengan bagaimana tiap-tiap individu, sekelompok orang, atau organisasi melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan serta pembuangan sesudah pembelian terhadap ide, pengalaman, barang maupun jasa dalam rangka untuk memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan mereka. Disisi lain, Schiffman dan Wisenblit (2019) dalam bukunya yang berjudul “*Consumer Behavior*” juga turut menggambarkan hal serupa, “Perilaku konsumen merupakan studi yang berkenaan dengan preferensi konsumen selama mencari, melakukan evaluasi, melakukan pembelian dan penggunaan produk serta jasa yang dipercaya dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana setiap orang membuat keputusan dalam mengalokasikan uang, waktu dan usaha mereka terhadap produk dan jasa yang mereka pilih dan turut menjelaskan tentang mengapa, kapan dan dimana mereka membeli produk dan jasa tersebut”. Sedangkan menurut Gerald Zaldman dalam buku berjudul “*Ilmu Perilaku Konsumen*” karya Rini Dwiastuti et al. (2012), “Perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan, prosedur dan interaksi sosial seseorang, sekelompok orang atau organisasi dengan maksud untuk memperoleh, menggunakan suatu produk atau lainnya karena

dampak atas pengalaman yang dirasakan konsumen, baik atas produk, layanan maupun sumber-sumber lainnya”.

Semua bentuk tindakan yang dimaknai sebagai perilaku konsumen pada dasarnya mengarah pada proses yang dilakukan individu ataupun organisasi untuk mendapatkan produk. Tindakan yang dimaksud merupakan rangkaian proses keputusan pembelian dengan lima tahap, yaitu menelusuri sumber informasi, dilanjutkan dengan mengevaluasi produk lain yang menjadi alternatif preferensi, kemudian melakukan seleksi serta membeli produk dan diakhiri dengan tindakan setelah konsumsi produk (Dwiastuti et al., 2012).

#### **1.5.2.1 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen**

Terdapat banyak faktor yang berkontribusi dalam memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Bersumber dari buku karya Kotler dan Keller (2009) berikut adalah serangkaian faktor yang potensial dalam membentuk perilaku konsumen.

1. Aspek kebudayaan
  - a. Sebagai pemberi pengaruh fundamental atas motivasi dan tindakan seseorang, budaya terdiri atas serangkaian nilai-nilai dasar yang seseorang dapatkan dari keluarga dan lembaga penting lain dalam suatu lingkungan masyarakat.
  - b. Subkultur sebagai klasifikasi dari budaya yang memberikan sosialisasi dan identifikasi yang jauh lebih mengerucut. Subbudaya terbagi kedalam beberapa bentuk seperti ras, keagamaan, nasionalisme, dan lokasi geografis.



- c. Kelas sosial yang merupakan kelompok-kelompok ditengah masyarakat. Kelas sosial diatur hierarkis dengan nilai, minat ataupun perilaku serupa yang tampak diantara para anggotanya.

## 2. Aspek sosial

- a. Kelompok acuan dengan mencakup segala kelompok yang memengaruhi sikap atau perilaku anggotanya, baik langsung ataupun tak langsung.
- b. Keluarga sebagai kelompok referensi utama pembentuk perilaku pembelian yang paling kuat pengaruhnya dalam masyarakat.
- c. Peran dan status sebagai bentuk penghargaan atau posisi yang didapatkan seseorang dalam suatu kelompok tertentu dari khalayak.

## 3. Aspek personal

- a. Usia dan fase dalam daur hidup.
- b. Pekerjaan dan kondisi perekonomian.
- c. Konsep diri dan serangkaian sifat hakiki dalam diri seseorang sebagai ciri psikologis seseorang yang dapat menghasilkan respon konsisten terhadap rangsangan lingkungan.
- d. Gaya hidup pola tingkah laku sehari-hari yang tiap orang ekspresikan dalam bentuk aktivitas, minat atau opini.

## 4. Aspek psikologis

- a. Motivasi adalah dorongan hati seseorang yang timbul untuk melakukan suatu tindakan.
- b. Persepsi sebagai bentuk penginterpretasian atas masukan informasi yang membentuk gambaran yang lebih bermakna terhadap sesuatu.

- c. Pembelajaran sebagai proses berubahnya dalam perilaku sebagai hasil dari pengalaman tertentu seseorang.
- d. Memori merupakan segala informasi dan pengalaman yang telah dialami seseorang.

### 1.5.3 Brand Image

Umumnya perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen dengan menambahkan proposisi nilai atau serangkaian manfaat ke dalam produk yang ditawarkan. Proposisi nilai tak berwujud dibentuk secara fisik dalam penawaran yang bisa dikombinasikan dengan informasi, layanan dan pengalaman. Membangun asosiasi merek yang autentik dan disenangi merupakan proposisi nilai tidak berwujud yang diupayakan perusahaan atas merek yang dimilikinya (Kotler & Keller, 2016). Dengan menempatkan kumpulan asosiasi merek yang positif secara kuat kedalam pikiran para konsumen akan membuat merek berpeluang untuk senantiasa diingat dan kemungkinan terjadinya pembelian produk oleh konsumen atas merek yang bersangkutan juga akan semakin besar (Basit & Rahmawati, 2017).

Dalam literatur karya Wijayanto dan Setyo (2013), *brand image* digambarkan sebagai suatu pandangan dan keyakinan terhadap kumpulan asosiasi yang terjadi dibenak konsumen. Asosiasi ini mencakup ingatan konsumen mengenai segala hal yang berkenaan atas merek tersebut. Dalam buku karya Keller et al. (2015) *brand image* juga dimaknai sebagai sebuah persepsi akan suatu merek. Persepsi terefleksi melalui asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen yang berkenaan dengan merek. Munculnya asosiasi tersebut bersumber dari segala bentuk yang

mencerminkan karakteristik atas produk atau jasa yang ditawarkan, dapat berupa keunggulan produk intrinsik, keunggulan produk ekstrinsik, ataupun keunggulan konsumsi produk. Segala asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen terbentuk atas gagasan, impresi dan keyakinan yang dipercayai seseorang terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2009). Disisi lain, Wijaya (2013) berpendapat bahwa *brand image* menyangkut kredibilitas merek dan reputasi yang selanjutnya dijadikan panduan oleh konsumen untuk mengetes produk atau menggunakannya. Dapat dikatakan *brand image* adalah bentuk perwujudan wajah suatu merek atas segala informasi dan pengetahuan tentang merek.

Setiap produk dan merek umumnya memiliki citra dan nilai simbolik bagi konsumen yang didasari pada manfaat unik yang diklaim diberikan oleh suatu produk atau merek. Citra pada produk dan merek dapat menyortir penawaran perusahaan dari persaingan lewat komunikasi kepada target audiens terkait manfaat lebih atas produk atau merek mereka dalam memenuhi kebutuhan konsumen bila dibandingkan dengan merek alternatif (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dengan adanya *brand image* memungkinkan konsumen untuk melakukan segmentasi terhadap produk pesaing dari merek tertentu dan memperoleh perasaan dan kepuasan yang berbeda selama proses konsumsi produk (Wu & Lee, 2016).

### **1.5.3.1 Dimensi Brand Image**

Bambang S. Wijaya (2013) berpendapat bahwa terdapat lima dimensi utama yang berperan dalam memberikan pengaruh ke citra suatu merek, diantaranya adalah:

1. Identitas merek (*Brand identity*)

Identitas suatu mengacu pada bentuk nyata dari suatu produk atau merek yang memicu kemudahan bagi konsumen untuk mengidentifikasi dan membedakan merek atau produk tersebut dengan merek atau produk lain. Bentuk nyata tersebut dapat berupa warna, suara, bau, logo, kemasan, slogan, lokasi, identitas perusahaan, dan lain-lain.

2. Personalitas merek (*Brand personality*)

Seperti halnya manusia, personalitas atas suatu merek juga dimaknai sebagai ciri khas merek yang terefleksi dalam bentuk karakter. Melalui kepribadian merek, diferensiasi atas merek tersebut dengan merek yang berbeda dalam satu kategori yang sama akan semakin mudah ditemukan konsumen. Contoh karakter yang dimaksud adalah seperti ramah, dinamis, kreatif, kecanggihan, kompetensi atau lewat nada karakter seperti ‘colorful’, ‘muda’, ‘lembut’.

3. Asosiasi merek (*Brand association*)

Asosiasi merek mengarah pada segala sesuatu yang secara spesifik melekat atau kerap dikaitkan dengan merek. Timbulnya asosiasi dapat berasal dari penawaran spesial, kegiatan yang konsisten dan kontinu, layaknya kegiatan CSR atau sponsorship, gunjingan ditengah-tengah konsumen yang berhubungan dengan merek, serta arti tertentu yang rekat pada merek. Asosiasi merek dapat digambarkan seperti McD yang ikonik sebagai restoran *fastfood* keluarga, Apple yang dikenal sebagai perusahaan teknologi dengan sentuhan seni, atau The Body Shop yang lekat dengan program daur ulang produknya.

#### 4. Perilaku dan sikap merek (*Brand behavior and attitude*)

Perilaku dan sikap merek mengacu pada atribut, aktivitas serta model komunikasi yang terpaut pada merek yang ditunjukkan saat berhadapan atau berinteraksi dengan khalayak. Hal-hal tersebut pada gilirannya akan berpengaruh pada penilaian konsumen terhadap merek juga persepsi mereka.

#### 5. Kompetensi dan manfaat merek (*Brand competence and benefit*)

Pada dasarnya suatu merek menawarkan serangkaian nilai, keunggulan dan kompetensi unik yang disisipkan dalam menjawab masalah konsumen agar konsumen memperoleh utilitas atas kebutuhan, keinginan, impian dan obsesinya yang terwujud. Kompetensi dan manfaat yang ditawarkan dapat bersifat fungsional, emosional, simbolik atau sosial.

### **1.5.4 Experiential Marketing**

Ide utama dalam *experiential marketing* adalah untuk memperlihatkan kepada konsumen bagaimana sebuah merek mampu memperkaya kehidupan mereka. *Experiential marketing* tidak sekedar menyosialisasikan fitur dan manfaat, tetapi juga untuk memadukan produk atau layanan dengan pengalaman yang berbeda dan istimewa bagi para konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut Smilansky (2009) *experiential marketing* memungkinkan merek untuk terlibat dengan konsumen melalui inisiatif dan keterlibatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran dan menambah nilai bagi kehidupan konsumen. Gilmore dan Pine yang dikutip dalam Luo et al. (2010) mengatakan *experiential marketing* dilakukan dengan menciptakan peristiwa atau pengalaman tak terlupakan kepada konsumen secara personal, sehingga membangkitkan perasaan konsumen, membuat

konsumen merasa memiliki relevansi dengan produk atau merek, dan memberikan informasi yang cukup untuk konsumen dalam membuat keputusan. Kertajaya dalam Syuhada (2017) menyebutkan bahwa lewat serangkaian pengalaman serta perasaan positif yang dirasakan konsumen, sisi emosi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dapat diprovokasi oleh pemasar dan dapat membentuk pelanggan yang loyal.

Schmitt dalam karyanya yang diberi judul “*Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*” (1999) mempertajam gambaran mengenai *experiential marketing* kedalam empat karakteristik utama seperti berikut:

1. Bertitik pusat pada pengalaman pelanggan

*“Experiences occur as a result of encountering, undergoing or living through situations. They are triggered stimulations to the senses, the heart, and the mind. Experiences also connect the company and the brand to the customer’s lifestyle and place individual customer actions and the purchase occasion in a broader social context”*. Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa *experiential marketing* difokuskan pada stimulus nilai-nilai sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional konsumen sebagai pengganti dari nilai-nilai fungsional atas produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Situasi konsumsi sebagai pengalaman holistik

*Experiential marketing* berfokus pada penyesuaian produk dengan situasi konsumsi dan berupaya untuk menciptakan produk, kemasan dan media

komunikasi yang dapat meningkatkan pengalaman atas produk ketika dikonsumsi oleh pelanggan.

3. Memahami pelanggan sebagai individu yang rasional dan emotional

Kebanyakan pelanggan tidak hanya termotivasi oleh pemikiran rasional dalam pengambilan keputusan pembelian, namun juga dipengaruhi oleh emosi karena pelanggan menginginkan untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan.

4. Metode dan perangkat yang bersifat eklektik

*Experiential marketing* bersifat eklektik. Dengan kata lain, jenis pemasaran ini tidak terikat pada satu ideologi metodologis dan lebih bergantung pada objek yang akan diukur.

#### **1.5.4.1 Dimensi Experiential Marketing**

*Experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi, yaitu *cognitive, affective, sensory, behavioural, dan social*. Brun et al. (2017) menjelaskan lima dimensi tersebut sebagai berikut:

1. *Cognitive* (Kognitif)

Dimensi kognitif mengacu pada usaha pemasar dalam menciptakan pengalaman yang mengarahkan konsumen untuk berpikir dan melibatkan kreativitas, dapat berupa kejutan, intrik, atau provokasi. Dengan kata lain, pengalaman harus memperkaya, meningkatkan pengajaran dan penemuan, serta mengasah keterampilan konsumen.

2. *Affective* (Afektif)

Dimensi afektif mengarah pada sesuatu yang menarik perasaan dan emosi batin pelanggan, seperti halnya *mood* yang agak positif terhadap merek hingga perasaan atau emosi kegembiraan serta kebanggaan yang kuat.

3. *Sensory* (Sensorik)

Dimensi sensorik berhubungan dengan usaha pemasar untuk membersihkan stimulus melalui indera sentuhan, indera penglihatan, indera pendengaran, indera rasa, dan indera penciuman. Melalui pengalaman atas panca indera memungkinkan konsumen untuk merasakan suasana yang lebih menyenangkan.

4. *Behavioral* (Perilaku)

Dimensi perilaku mengarah pada upaya pengembangan pengalaman yang potensial mengubah perilaku, kebiasaan, dan gaya hidup pelanggan. *Experiential marketing* harus berusaha mengekspresikan perilaku yang berkaitan dengan tindak konsumsi.

5. *Social* (Sosial)

Mengingat pengalaman konsumen modern cenderung lebih bersifat sosial dikarenakan saat ini semakin banyak saluran media yang dapat dinikmati dengan keragaman interaksi didalamnya, maka *experiential marketing* harus memiliki fokus pada interaksi konsumen, sosialisasi, dan keberlanjutan atau pelestarian hubungan antara perusahaan dan konsumen.



#### 1.5.4.2 Experience Provider (ExPros)

Menurut Schmitt yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009), dalam mengimplementasikan *experiential marketing* diperlukan alat taktis sebagai media penyalur yang mendukung *experiential marketing* dapat berfungsi secara optimal. Alat taktis tersebut dikenal sebagai ExPros yang dikurasi Schmitt dalam tujuh elemen, yakni:

1. *Communication* (Komunikasi)

Komunikasi mengarah pada aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam bentuk periklanan, *magalog*, brosur, buletin, laporan tahunan perusahaan.

2. *Visual / verbal identity* (Identitas visual/verbal)

Identitas visual dan verbal yang dimiliki produk seperti nama merek, logo, kendaraan transportasi, *signage*.

3. *Product presence* (Tampilan produk)

Tampilan produk yang dimaksud seperti desain produk, tampilan kemasan, dan *point of sale display*.

4. *Co-branding*

*Co-branding* merupakan kombinasi atau kerjasama seperti halnya *sponsorship*, *event marketing*, *partnership*, lisensi, dan *product placement* pada film dan TV.

5. *Spatial environments* (Lingkungan spasial)

Lingkungan spasial meliputi area retail dan ruang terbuka, stan dagang, gedung kantor, pabrik, dan sejenisnya.

6. *Web sites and electronic media* (Situs dan media elektronik)

Situs dan media elektronik terdiri atas situs perusahaan, produk atau layanan, CD-ROMs, surel, iklan *online*, intranet.

7. *People* (Sumber daya manusia)

Melalui interaksi konsumen dengan pramuniaga, *customer service*, *technical support*, juru bicara perusahaan, CEO dan eksekutif lainnya, memungkinkan konsumen untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda dan berkesan.

### **1.5.5 Customer Loyalty**

Pada dasarnya *customer loyalty* ialah konsep yang berkenaan dengan perilaku konsumen dalam fase sesudah konsumsi. Loyalitas dapat dimaknai sebagai aktivitas membeli kembali yang dilakukan secara berkelanjutan dari suatu merek produk dalam jangka waktu tertentu (Dwiastuti et al., 2012). Perilaku pembelian berulang terbentuk dari pembelajaran konsumen atas produk yang dapat memuaskan kebutuhannya (Marliani, 2018). Menurut Griffin (2005), “Konsumen yang loyal menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan”.

Lovelock dan Wright (2002) memerinci bahwa dapat dikatakan sebagai suatu loyalitas apabila konsumen dalam jangka panjang bersedia untuk tetap berlangganan pada suatu merek, dengan melakukan pembelian dan menggunakan produk atas merek tersebut secara berulang. Selain itu juga secara sukarela memberikan sugesti kepada orang lain terkait dengan produk atau merek tersebut.

Loyalitas akan senantiasa berlanjut bila pelanggan merasa bahwa dirinya memperoleh nilai yang lebih baik dibandingkan dengan penyedia barang dan jasa lain. Menurut Kotler dan Keller (2016), “Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali atas produk dan layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi menyebabkan perilaku beralih”. Oleh sebab itu dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif sehingga loyalitas pelanggan tetap dapat dipertahankan, karena dengan loyalitas pelanggan yang tinggi maka perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan retensi dalam menghadapi kesulitan atau tantangan pada merek (Keller et al., 2015). Disamping itu, menurut Duriyanto et al dalam Gunawan et al (2018) dengan membangun loyalitas, aspek-aspek lain dalam bisnis dapat ikut terpengaruh, seperti dapat meminimalkan pengeluaran untuk pemasaran, meningkatkan perdagangan, menarik minat pelanggan baru, serta memelihara kelangsungan hidup perusahaan.

#### **1.5.5.1 Indikator Customer Loyalty**

Kotler dan Keller (2012) memaparkan bahwa terdapat tiga indikator yang dapat digunakan dalam mengindikasikan loyalitas pelanggan. Tiga indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Repetitive Purchase* (Pembelian berulang)
2. *Retention* (Ketahanan terhadap merek)
3. *Referalls* (Mereferensikan merek)

### 1.5.5.2 Tipe-Tipe Customer Loyalty

Menurut Griffin (2005) *customer loyalty* dapat dikelompokkan atas tingkatannya ke dalam empat tipe seperti berikut:

1. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Suatu keadaan ketika keterikatan terhadap suatu produk rendah dan tingkat pembelian berulang juga rendah. Pemicu dari kondisi ini dapat disebabkan karena kondisi produk yang baru dikenalkan atau perusahaan tidak memiliki kapabilitas untuk menjelaskan kelebihan produknya. Pemicu lainnya berhubungan dengan pergerakan pasar, yaitu kondisi kompetensi merek-merek dipersiapkan sama/serupa.

2. Loyalitas Yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Jenis loyalitas ini terjadi ketika ketertarikan konsumen berada pada level rendah, namun demikian tingkat pembelian berulang cenderung tinggi. Pelanggan dengan loyalitas lemah umumnya membeli produk dikarenakan telah menjadi rutinitas. Pembeli dengan loyalitas yang rendah cenderung tidak terlalu puas terhadap perusahaan, atau bahkan tak memiliki ketidakpuasan yang nyata.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Dikatakan tersembunyi ketika level preferensi konsumen cenderung tinggi namun diiringi dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Konsumen dengan jenis loyalitas ini biasanya melakukan pembelian dipengaruhi oleh situasi.

#### 4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Konsumen dapat dikatakan memiliki tingkat loyalitas jenis ini ketika keterikatan konsumen berada di level yang tinggi disertai dengan kontinuitas pembelian yang tinggi pula. Saat level preferensi tertinggi, konsumen memiliki perasaan bangga karena menemukan dan menggunakan produk tersebut serta dengan sukanya berbagi informasi dan pengetahuan mereka dengan relasi yang dimiliki. Para konsumen biasanya menjadi suporter yang vokal atas produk tersebut dan kerap mensugestikan pihak lain untuk membeli.

### 1.5.6 Pengaruh Antar Variabel

#### 1.5.6.1 Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty

Menurut Wijaya (2013) “*Brand image* ialah refleksi atas seluruh informasi dan pengetahuan tentang merek yang kemudian membentuk persepsi. Citra yang terbentuk dari representasi persepsi ini kemudian dipergunakan sebagai landasan pengambilan keputusan dalam pembelian produk oleh konsumen, bahkan dalam membentuk loyalitas”.

Saat dihadapkan dengan berbagai macam alternatif produk, biasanya sebagian konsumen akan lebih mengutamakan merek dalam menetapkan pilihannya. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen yang terbentuk, dimana konsumen akan lebih mempercayai produk dengan *brand image* yang mampu mencerminkan keunggulan produk baik secara intrinsik, ekstrinsik, maupun keunggulan konsumsinya. Dengan demikian, probabilitas konsumen untuk menggunakan produk dengan merek yang sama secara kontinu menjadi semakin besar. Pada penelitian yang dilakukan

Marliani (2018) dihasilkan kesimpulan bahwa loyalitas konsumen akan kian meningkat bilamana citra merek produk tersebut semakin tinggi.

#### **1.5.6.2 Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty**

Menurut Tjiptono dalam Yunaida (2017) “Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Untuk dapat menciptakan loyalitas dan resonansi merek, pemasar perlu memastikan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen dengan produk mampu memenuhi atau benar-benar melampaui harapan mereka (Keller et al., 2015).

Ketika konsumen menerima pengalaman yang bisa menstimulus nilai-nilai emosional, sensorik, kognitif, perilaku, dan relasionalnya, maka akan terbentuk muatan emosional yang menimbulkan rasa loyal terhadap merek tersebut. Oleh karena itu konsep *experiential marketing* diperlukan dalam upaya untuk menciptakan pengalaman positif yang dapat menjadi dasar pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian berulang. Berdasarkan pada kajian karya Wahyono dan Ulfa Nurjanah (2020), dijelaskan bahwa tingkat loyalitas konsumen kian meningkat apabila *experiential marketing* yang dilaksanakan suatu perusahaan juga semakin baik.

#### **1.5.6.3 Pengaruh Brand Image dan Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty**

*Brand image* dan *experiential marketing* memiliki peranan yang penting atas terbentuknya *customer loyalty*. Variabel *brand image* mencakup sikap konsumen

yang berkenaan dengan keyakinan serta preferensi konsumen atas merek. Ketika suatu *brand* menunjukkan *image* yang positif, maka probabilitas konsumen dalam melakukan pembelian berulang akan semakin meningkat. Demikian pula yang terjadi dengan *experiential marketing*. Memberikan pengalaman positif yang ditawarkan kepada konsumen akan mempengaruhi memori jangka panjang yang pada akhirnya memiliki peranan dalam pembentukan perilaku pelanggan, sehingga dapat berpengaruh pada loyalitas. Oleh karenanya semakin kuat *brand image* serta *experiential marketing* yang dimiliki, maka akan semakin besar loyalitas konsumen yang didapatkan.

## 1.6 Penelitian Terdahulu

Di bawah ini adalah penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar penyusunan penelitian ini.

**Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti / Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Tiara Astari Fitri / 2020	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth, Experiential Marketing</i> , dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Y.O.U	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode : Kuantitatif</li> <li>• Variabel penelitian : <i>Electronic Word Of Mouth, Experiential Marketing</i>, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan</li> <li>• Jumlah sampel : 155 responden</li> </ul>	Variabel <i>experiential marketing</i> dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan merek kosmetik Y.O.U
Annisa Marliawati dan Dwi Cahyaningdyah / 2020	<i>Impacts the Brand Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode : Kuantitatif</li> <li>• Variabel penelitian : <i>Brand Experience, Brand Image, Brand Loyalty</i> dan <i>Brand Trust</i></li> </ul>	Variabel <i>brand experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . Sedangkan pada variabel <i>Brand Image</i>

Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah sampel : 116 responden</li> </ul>	menunjukkan pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> Ijiah Collection.
Wen-Jung Chang / 2020	<i>Experiential Marketing, Brand Image and Brand Loyalty : A Case Study of Starbucks</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode : Kuantitatif</li> <li>• Variabel penelitian : <i>Experiential Marketing, Brand Image, dan Brand Loyalty</i></li> <li>• Jumlah sampel : 200 responden</li> </ul>	Variabel <i>experiential marketing</i> secara parsial tidak memiliki kontribusi yang positif terhadap <i>brand loyalty</i> , sebaliknya pada variabel <i>brand image</i> terdapat kontribusi yang positif terhadap <i>brand loyalty</i> pada merek Starbucks.
Indah Putri Marliani / 2018	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Produk The Body Shop	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode : Kuantitatif</li> <li>• Variabel penelitian : <i>Brand Image, Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan</i></li> <li>• Jumlah sampel : 100 responden</li> </ul>	Variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk The Body Shop
Bernarto, Berlianto, Meilani, Masman dan Suryawan / 2020	<i>The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode : Kuantitatif</li> <li>• Variabel penelitian : <i>Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, dan Brand Loyalty</i></li> <li>• Jumlah sampel : 436 responden</li> </ul>	Variabel <i>brand image</i> secara langsung tidak memiliki kontribusi yang positif terhadap <i>brand loyalty</i> .
Wahyono dan Ulfa Nurjanah / 2020	<i>Building Customer Loyalty through Strategy Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode : Kuantitatif</li> <li>• Variabel penelitian : <i>Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty</i></li> <li>• Jumlah sampel : 160 responden</li> </ul>	Variabel <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. POS Indonesia.

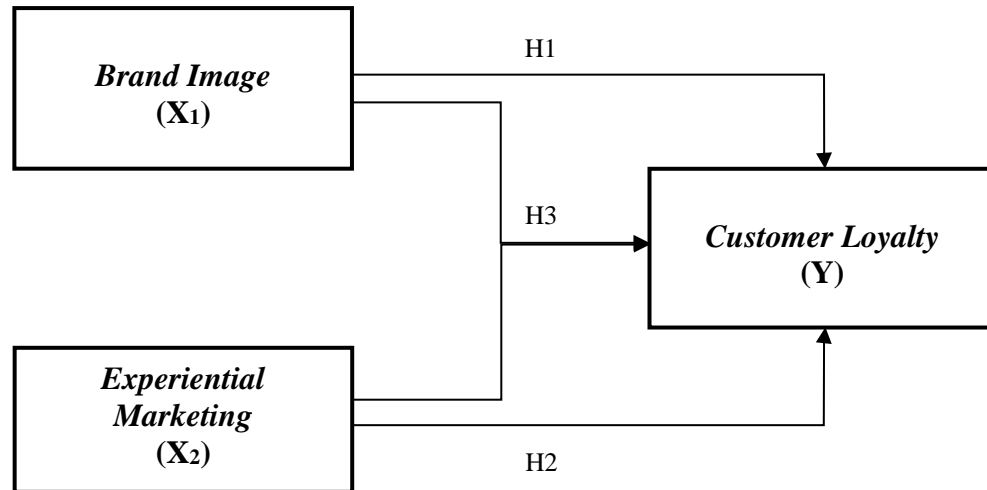


Berdasarkan tabel di atas secara garis besar penelitian terdahulu memiliki kesamaan isu yang diangkat yakni berkaitan dengan *brand image*, *experiential marketing* dan *customer loyalty* seperti pada penelitian ini. Namun demikian ditemukan juga sejumlah perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen Wardah di Kota Jakarta)”. Pertama, perbedaan terletak pada objek yang diteliti. Kedua, perbedaan tampak pada jumlah variabel yang digunakan. Beberapa penelitian terdahulu yang tercantum pada tabel 1.2 menggunakan 3 variabel X, sementara pada penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel X. Selanjutnya, perbedaan juga terletak pada periode waktu penelitian serta lokus yang diambil.

### 1.7 Hipotesis

Hipotesis ialah pernyataan yang sifatnya dugaan atau *conjectural* tentang relasi diantara dua buah variabel atau lebih. Oleh karena itu, untuk memvalidasi kebenarannya dibutuhkan pembuktian atas pernyataan tersebut. Mengacu pada kerangka teori yang sudah dipaparkan sebelumnya, lantas ditetapkan hipotesis seperti di bawah ini.

1. Diduga adanya pengaruh antara *Brand Image* ( $X_1$ ) terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada produk kosmetik Wardah.
2. Diduga adanya pengaruh antara *Experiential Marketing* ( $X_2$ ) terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada merek produk kosmetik Wardah.
3. Diduga adanya pengaruh antara *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Experiential Marketing* ( $X_2$ ) terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada produk kosmetik Wardah.



**Gambar 1.2 Hubungan Antar Variabel Penelitian**

<i>Brand image</i> (X <sub>1</sub> )	: Variabel Independen (Variabel Bebas)
<i>Experiential marketing</i> (X <sub>2</sub> )	: Variabel Independen (Variabel Bebas)
<i>Customer loyalty</i> (Y)	: Variabel Dependen (Variabel Terikat)

## 1.8 Definisi Konseptual

Definisi konseptual memuat karakteristik masing-masing variabel yang dipakai dalam penelitian. Ditujukan untuk membantu memberikan batasan agar pembahasan masalah menjadi semakin jelas dan meminimalisir keaburan terhadap pengertian dari masing-masing variabel penelitian.

### 1.8.1 Brand Image

Menurut Bambang S. Wijaya (2013), “*Brand Image is a representation of the overall perception formed from information and knowledge on the brand*”. *Brand image* dimaknai sebagai refleksi atas sejumlah persepsi konsumen yang timbul atas informasi dan wawasan tentang merek.

### **1.8.2 Experiential Marketing**

Menurut Luo et al (2010), "*Experiential marketing* merupakan konsep pemasaran yang dilakukan dengan menciptakan peristiwa atau pengalaman tak terlupakan kepada konsumen secara personal, sehingga membangkitkan perasaan konsumen, membuat konsumen merasa memiliki relevansi dengan produk atau merek, disisi lain juga memberikan informasi yang cukup untuk konsumen dalam membuat keputusan".

### **1.8.3 Customer Loyalty**

Merujuk pada Lovelock dan Wright (2002), *customer loyalty* terbentuk ketika konsumen dalam jangka panjang bersedia untuk tetap berlangganan pada suatu merek, dengan melakukan pembelian dan menggunakan produk atas merek tersebut secara berulang. Selain itu juga secara sukarela merekomendasikan produk atau merek tersebut kepada orang lain.

## **1.9 Definisi Operasional**

Definisi operasional menguraikan variabel-variabel penelitian secara lebih terperinci dengan menjelaskan dimensi serta indikator yang dipakai untuk pengukuran variabel. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.9.1 Brand Image**

*Brand image* ialah refleksi atas serangkaian persepsi di benak konsumen yang terbentuknya karena dipengaruhi oleh wawasan dan pengalaman setelah membeli

atau menggunakan produk Wardah. Berikut indikator - indikator yang dijadikan tolak ukur atas variabel *brand image* dalam penelitian ini.

1. Identitas merek
  - Mengenal logo merek Wardah
  - Mengenal warna yang khas pada Wardah
  - Mengenal kemasan produk Wardah
2. Personalitas merek
  - Mengidentifikasi Wardah sebagai merek yang inovatif dan trendi yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat masa kini
3. Asosiasi merek
  - Mengingat Wardah sebagai merek kosmetik halal
  - Mengingat Wardah sebagai merek dengan harga yang terjangkau
4. Perilaku dan sikap merek
  - Mengenal Wardah atas layanannya yang bersahabat dan informatif lewat *beauty advisor* atau admin pada platform online Wardah
5. Kompetensi dan manfaat merek
  - Konsumen menjadi lebih percaya diri dengan menggunakan produk kosmetik Wardah
  - Konsumen merasa bangga menggunakan produk kosmetik Wardah

### **1.9.2 Experiential Marketing**

*Experiential marketing* berfokus pada pemasaran yang dilakukan Wardah dalam menciptakan pengalaman tak terlupakan kepada pelanggan secara personal, sehingga meningkatkan sisi emosional dan membuat pelanggan merasa memiliki

relevansi dengan produk atau merek Wardah, serta mampu memberikan informasi yang cukup kepada pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. *Experiential marketing* dalam penelitian ini diukur dengan indikator seperti berikut:

1. Kognitif

- Variasi produk kosmetik Wardah beragam
- Konten edukatif melalui platform digital yang dikelola Wardah

2. Afektif

- Komunikasi yang dilakukan Wardah kepada konsumen melalui iklan membangun atmosfer menyenangkan dan memberikan energi positif kepada pelanggan
- Pelayanan yang diberikan oleh *beauty advisor* atau admin pada platform digital Wardah memberikan rasa nyaman kepada pelanggan

3. Sensorik

- Produk Wardah memiliki tampilan kemasan yang terlihat estetik
- Produk Wardah memiliki aroma yang harum dan tidak menyengat
- Produk Wardah terasa nyaman di kulit saat diaplikasikan maupun setelah pengaplikasian

4. Perilaku

- Platform online Wardah dapat mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan produk baru
- Rangkaian konten yang disajikan Wardah dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbandan

## 5. Sosial

- Wardah secara aktif menyelenggarakan dan terlibat dalam berbagai *event*
- Platform digital Wardah aktif berinteraksi dengan konsumen

### 1.9.3 Customer Loyalty

*Customer loyalty* merupakan bentuk kesediaan konsumen untuk tetap berlangganan dalam jangka waktu yang panjang, dengan melakukan pembelian dan penggunaan produk Wardah secara berulang. Selain itu juga secara sukarela merekomendasikan Wardah kepada pihak lain.

#### 1. Pembelian berulang

- Memiliki niatan untuk melakukan pembelian produk Wardah kembali

#### 2. Ketahanan terhadap merek

- Tidak terpengaruh untuk berpindah ke merek lain

#### 3. Mereferensikan merek

- Bersedia memberikan ulasan positif tentang Wardah
- Bersedia merekomendasikan Wardah kepada pihak lain

## 1.10 Metode Penelitian

### 1.10.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini ditujukan dalam rangka menerangkan kedudukan atas seluruh variabel yang menjadi fokus penelitian, mengulas hubungan beserta pengaruh diantara setiap variabel, dan melakukan uji pada hipotesis yang dirumuskan. Oleh karenanya tipe dalam penelitian ini adalah “*Explanatory Research*”.

## **1.10.2 Populasi dan Sampel**

### **1.10.2.1 Populasi**

Siyoto dan Sodik (2015) menjelaskan dalam karyanya yang diberi judul “Dasar Metodologi Penelitian” bahwasannya populasi mengacu pada area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kuantitas serta karakteristik khusus berdasarkan ketetapan peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini, konsumen Wardah di Kota Jakarta yang sedang atau telah menggunakan produk Wardah menjadi populasi yang diteliti dengan jumlah populasi yang tidak teridentifikasi.

### **1.10.2.2 Sampel**

Sampel merupakan sebagian kecil dari total anggota populasi dan keseluruhan karakteristik pada populasi yang pemilihannya dilakukan dengan ketentuan khusus sehingga populasi dapat terwakilkan (Siyoto & Sodik, 2015). Pada penelitian ini, populasi konsumen Wardah tidak dapat ditentukan secara pasti. Dalam buku karya Cooper dan Schindler (2006) dijelaskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, jumlah sampel yang ditentukan secara langsung sebesar 100. Disebutkan bahwa jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat untuk sampel yang representatif. Oleh karenanya dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 100.

### **1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik yang dipergunakan dikenal sebagai *nonprobability sampling*, dimana dalam kajian ini tidak memberikan kemungkinan yang setara terhadap tiap-tiap anggota

dari populasi untuk ditarik menjadi sampel. Sampel kemudian ditentukan dengan seleksi tertentu (*purposive sampling*) dengan tujuan agar data yang kemudian terkumpul dapat lebih representatif.

Data yang terkumpul atas penelitian ini diperoleh secara *online* dengan memanfaatkan layanan formulir digital milik Google yang dikenal sebagai Google Form. Responden akan diseleksi dengan pertimbangan kriteria sebagai berikut:

1. Wanita dengan usia minimal 17 tahun
2. Berdomisili di Kota Jakarta
3. Melakukan pembelian minimal 2 kali dan masih menggunakan produk kosmetik Wardah jenis apapun dalam kurun waktu 6 bulan terakhir

#### **1.10.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1.10.4.1 Jenis Data**

Data dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori. Pertama adalah data penelitian kualitatif yang mencakup kata atau frasa. Kedua adalah data penelitian kuantitatif yang berupa angka. Sedangkan pada penelitian ini mengaplikasikan jenis data penelitian kuantitatif dimana data yang diolah dinyatakan dalam bentuk bilangan angka.

##### **1.10.4.2 Sumber Data**

Berikut ini disajikan pemaparan terkait sumber data yang diteliti.

1. Data primer

Data primer diperoleh langsung dari sumber datanya dan bersifat *up to date*.

Data primer umumnya dikumpulkan melalui observasi, FGD (*Forum Group*



*Discussion*), wawancara, dan penyebaran kuesioner (Siyoto & Sodik, 2015). Data primer yang diteliti pada kajian ini diperoleh lewat penyebaran kuesioner melalui *google form* yang diberikan kepada 100 responden secara online kepada 100 responden.

## 2. Data sekunder

Peneliti menggunakan berbagai sumber yang tersedia sebagai sumber sekunder untuk mengumpulkan data sekunder. Perolehan data sekunder melibatkan penggunaan berbagai sumber, antara lain buku, makalah, jurnal dan lain-lain. (Siyoto & Sodik, 2015). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku, internet dan kajian-kajian terdahulu yang memuat informasi yang berkenaan dengan penelitian.

### 1.10.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini memanfaatkan skala Likert sebagai acuan dalam pengukurannya. Menurut Sugiono (2013) “Skala Likert berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok mengenai suatu fenomena sosial. Dengan menggunakan skala Likert, indikator variabel akan dijadikan sebagai landasan dalam penyusunan item-item instrumen yang dapat berbentuk pertanyaan atau pernyataan. Jawaban pada setiap instrumen dalam skala Likert memiliki gradasi, mulai dari sangat positif sampai sangat negatif. Pada jawaban yang mendukung item instrumen maka akan diberikan skor tertinggi. Sebaliknya, jawaban yang tidak mendukung item instrumen maka akan mendapat skor terendah”. Adapun skor yang diberikan atas jawaban kuesioner ditetapkan seperti berikut:

**Tabel 1.3 Bobot penilaian atas jawaban kuesioner**

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat setuju/selalu/sangat baik	5
S	Setuju/sering/baik	4
RR	Ragu-Ragu/kadang-kadang/netral	3
TS	Tidak setuju/jarang/baik	2
STS	Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat tidak baik	1

Sumber: Sugiyono (2013)

### 1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Berikut ini teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian.

#### 1. Metode Kuesioner

Dalam mengumpulkan data penelitian primer untuk penelitian ini, pendekatan kuesioner digunakan, di mana sekumpulan pertanyaan atau pernyataan diajukan pada responden. Menurut Sugiono (2013), “Kuesioner adalah sebuah teknik pengumpulan data yang dikerjakan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawab”.

#### 2. Wawancara

Tidak hanya memanfaatkan kuesioner, dalam menggali informasi terkait persepsi konsumen terhadap *brand image* dan *experiential marketing* produk kosmetik Wardah dilakukan pula pendekatan wawancara. Wawancara yakni adalah metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab antara penanya dan responden untuk memperoleh data untuk keperluan penelitian.

### 3. Studi Pustaka

Pendekatan studi pustaka dilaksanakan dengan cara mempelajari bermacam pustaka acuan yang sumbernya berasal dari berbagai buku yang memiliki keterkaitan terhadap obyek yang diamati serta topik penulisan. Menurut Sugiyono (2013), “Studi pustaka mengacu pada kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berhubungan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti”.

#### **1.10.7 Teknik Pengolahan Data**

Tahap olah data ialah proses mengartikan serangkaian data yang sudah terkumpul dari lapangan dan mengacu pada rancangan, sifat serta tujuan penelitian.

Pengolahan data terdiri atas:

##### 1 Pra Pengolahan Data

###### *a. Editing* (Pengeditan)

Setelah mengumpulkan data, proses selanjutnya adalah melakukan pengecekan kelengkapan dari tanggapan responden pada kuesioner. Proses ini ditujukan untuk menghindari kekeliruan yang mungkin terjadi pada saat pengumpulan data.

###### *b. Coding* (Pengkodean)

Pengkodean ialah tahap memberikan kode khusus dengan mengkategorisasi semua jawaban dari kuesioner agar selanjutnya dapat dikelompokkan dalam suatu kategori yang sama.

c. *Scoring* (Penilaian)

*Scoring* ialah tahapan pemberian nilai pada jawaban pertanyaan sehingga dapat interpretasikan menjadi data kuantitatif. Proses penilaian terhadap variabel yang diteliti dilakukan mempergunakan skala Likert.

## 2 Pengolahan Data

*Tabulating* atau tabulasi didefinisikan sebagai proses menghitung frekuensi respon dalam kategori. Setelah data dihitung dan dijumlahkan, selanjutnya data ditampilkan berbentuk tabel agar dapat memperoleh hubungan diantara variabel yang menjadi fokus penelitian.

### 1.10.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dimaknai sebagai serangkaian proses penelaahan, pengelompokan, penafsiran data yang dilakukan dengan tujuan agar suatu fenomena memiliki nilai akademis, ilmiah dan sosial. Teknik analisis yang dipergunakan dalam kajian ini adalah teknik analisis kuantitatif yang dikerjakan dengan menggunakan metode statistik untuk pengukuran serta pembuktiannya. Analisis kuantitatif dinyatakan dalam bentuk numerik yang sudah tersusun pada tabel. Dalam penghitungannya sendiri dilakukan dengan memanfaatkan uji statistik melalui program analisis dalam SPSS versi 24.

## 1.11 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1.11.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013), “Pengujian validitas penting dilakukan untuk mengetahui derajat ketepatan instrumen yang digunakan dalam memperoleh data”.

Derajat ketepatan dalam uji validitas dapat diukur melalui penghitungan nilai  $r$  melalui SPSS dengan tingkat signifikansi 5%. Selanjutnya untuk melihat valid atau tidaknya nilai  $r$  maka kemudian dapat dicocokkan dengan kriteria statistik seperti di bawah ini.

1. Bilamana diperoleh nilai positif atas  $r$  hitung serta menunjukkan  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, dapat diinterpretasikan bahwa indikator yang bersangkutan valid.
2. Bilamana diperoleh nilai negatif atas  $r$  hitung serta menunjukkan  $r$  hitung  $\leq r$  tabel, dapat diinterpretasikan bahwa indikator yang bersangkutan tidak valid.

### **1.11.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dipergunakan agar dapat mengidentifikasi sejauh mana konsistensi hasil pengukuran tatkala dilakukan pengukuran terhadap objek yang sama berkali-kali dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Sugiyono, 2013). Program analisis data SPSS versi 24 dipakai untuk melaksanakan uji reliabilitas penelitian ini. Selanjutnya untuk melihat reliabel atau tidak, maka kemudian dapat dicocokkan dengan kriteria statistik seperti di bawah ini.

1. Dinyatakan reliabel apabila skor Alpha Cronbach  $> 0,60$ .
2. Dinyatakan tidak reliabel apabila skor Alpha Cronbach  $< 0,60$ .

## **1.12 Analisis Data**

### **1.12.1 Uji Asumsi Klasik**

Pada saat ingin melakukan analisis regresi linear, maka sebelumnya perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu terhadap data yang hendak diolah. Berikut uji asumsi klasik yang dilakukan pada kajian ini.

**a. Uji Normalitas**

Sebagai upaya untuk memastikan bahwa residual pada suatu model regresi memiliki distribusi yang normal, maka dilaksanakan uji normalitas. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan residual mengikuti distribusi normal. Bilamana asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi  $>0,05$  (Ghozali, 2013).

**b. Uji Linearitas**

Pengujian linearitas digunakan untuk memverifikasi apakah bentuk hubungan antara variabel prediktor dengan variabel respon linear atau tidak. Pengujian linearitas dengan cara melihat nilai Sig. Deviation from linearity, bila menunjukkan angka yang lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa diantara variabel prediktor dengan variabel respon memiliki hubungan yang linear.

**c. Uji Multikolinearitas**

Bersumber dari Imam Ghozali (2013), uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel prediktor (independen). Pengujian multikolinearitas didasari dengan melihat nilai VIF dan nilai tolerance masing-masing variabel prediktor. Apabila diperoleh nilai VIF  $< 10$  dan nilai tolerance  $> 0,10$ , maka dapat disimpulkan data antar variabel prediktor bebas dari gejala multikolinearitas.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan memastikan apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk memastikan gejala heteroskedastisitas pada model regresi dapat dilakukan, salah satunya melalui teknik uji *Glejser*. Kriteria pengujiannya residual tidak bergejala heteroskedastisitas jika memiliki nilai signifikansi > 0,05 (Ghozali, 2013).

#### 1.12.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana dilandasi atas hubungan fungsional maupun kausal antara suatu variabel bebas dengan suatu variabel terikat. Penggunaan analisis ini ditujukan untuk dapat melihat ada atau tidaknya pengaruh sebab akibat pada variabel *brand image* ( $X_1$ ) dan *experiential marketing* ( $X_2$ ), terhadap *customer loyalty* ( $Y$ ). Rumus regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel terikat (*customer loyalty*)

$a$  = Bilangan konstanta (nilai  $y$  apabila  $X = 0$ )

$b$  = Koefisien regresi

$X$  = Variabel bebas (*brand image, experiential marketing*)

### 1.12.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan pada saat variabel bebas berjumlah lebih dari satu. Tujuan dari dilakukannya analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau secara bersama-sama. Di bawah ini adalah rumus dari regresi linear berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel *Customer Loyalty*

a = Konstanta (nilai y jika X=0)

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi antara X<sub>1</sub> dan Y

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi antara X<sub>2</sub> dan Y

X<sub>1</sub> = Variabel *Experiential Marketing*

X<sub>2</sub> = Variabel *Brand Image*

e = *Error terms* atau tingkat kesalahan

### 1.12.4 Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi ditujukan untuk menganalisis angka yang menunjukkan keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Setelah nilai koefisien korelasi diperoleh, nilai tersebut kemudian diinterpretasikan dengan menggunakan pedoman seperti berikut:



**Tabel 1.4 Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,0 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Cukup Kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013)

### 1.12.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur besaran persentase (%) perubahan variabel terikat (*customer loyalty*) yang disebabkan oleh variabel bebas (*brand image* dan *experiential marketing*). Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien determinasi

$R^2$  : koefisien korelasi yang dikuadratkan

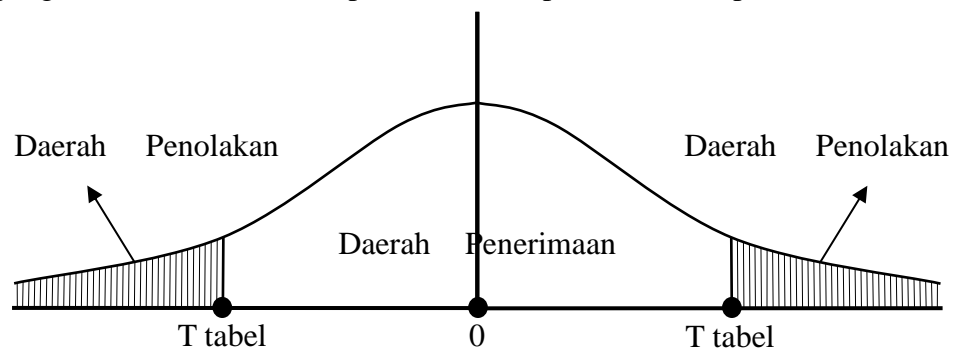
### 1.12.6 Pengujian Signifikansi

#### 1.12.6.1 Uji t (Uji signifikansi Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk

signifikansi hubungan antar variabel. Pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel. Landasan dalam pengambilan keputusannya memiliki ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.
- b. Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.



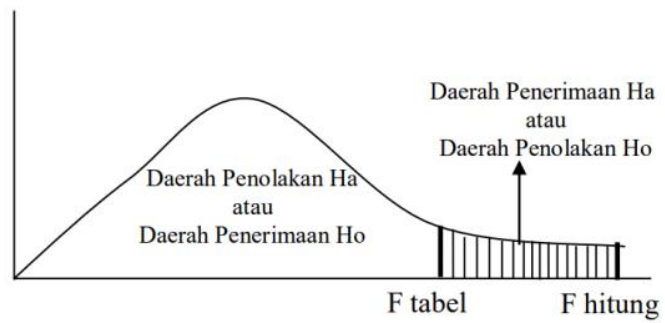
**Gambar 1.3 Kurva Uji t Signifikansi (Two Tail Test)**

#### 1.12.6.2 Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengkaji apakah variabel independen (*experiential marketing* dan *brand image*) secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen (*customer loyalty*). Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai  $f$  hitung dengan  $f$  tabel dengan ketentuan seperti berikut:

- a. Bila hasil  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand image* dan *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*

- b. Bila hasil  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh antara *brand image* dan *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*.



**Gambar 1.5 Kurva Uji F**