BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kota Parepare yang merupakan salah satu daerah di provinsi Sulawesi Selatan mengembangkan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kota Parepare dalam tata kelola dan kebijakan pemerintah telah mengeluarkan beberapa peraturan daerah terkait dengan pemberdayaan dan peningkatan daya saing ekonomi lokal (Firman, 2020). Keberhasilan UMKM di Parepare tidak hanya akan memberikan dampak positif pada tingkat ekonomi lokal, tetapi juga akan menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Para pengusaha UMKM perlu memahami tren pasar lokal, mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi, dan merancang produk atau layanan yang memiliki nilai tambah untuk konsumen. Langkah awal dalam membangun usaha UMKM melibatkan identifikasi peluang pasar, analisis kebutuhan konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, dan akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen (Hedy & Budiarti, 2023).

Salah satu UMKM yang ada di Kota Parepare yaitu bergerak dibidang produksi abon ikan tuna. Abon Ikan tuna merupakan produk yang memiliki karakteristik khusus, termasuk rasa, aroma, dan tekstur yang membedakannya dari produk abon ikan lainnya. Karakteristik ini menjadi penentu utama keberhasilan dalam memasarkan produk, karena konsumen cenderung mencari pengalaman sensorik yang unik dan memuaskan. Misalnya, cita rasa abon ikan tuna yang gurih, serta teksturnya yang lembut namun renyah, dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Salah satu produsen dalam industri abon

ikan tuna ini adalah Rumah Produk Abon Ikan Tuna Bunda yang mengembangkan produk yang sesuai dengan preferensi pasar lokal Parepare.

Persaingan yang semakin ketat di industri abon ikan tuna menjadi faktor krusial yang memerlukan pendekatan pemasaran yang cermat dan inovatif. Dengan banyaknya pelaku usaha dalam industri ini di Parepare, perusahaan, termasuk Abon Ikan Tuna Bunda, harus memahami betul lingkungan persaingan. Menurut Kobesi dan Hutapea (2016), bahwa upaya untuk meningkatkan usaha pengolahan abon ikan memerlukan strategi-strategi yang tepat. Salah satunya pendekatan yang telah berkembang dalam dunia pemasaran adalah *experiential marketing* (pemasaran berbasis pengalaman).

Experiential Marketing fokus pada penciptaan pengalaman positif bagi konsumen selama interaksi mereka dengan merek, produk, atau layanan. Dalam hal ini Rumah Produk Abon Ikan Tuna Bunda dapat mencakup berbagai elemen, seperti desain kemasan yang menarik, pengalaman saat membeli produk, dan tentu saja, pengalaman rasa yang unik dan memuaskan. *Experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada konsumen untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Selain itu, persaingan di industri abon ikan tuna dapat memotivasi perusahaan untuk terus berinovasi dalam menghadirkan produk dan layanan yang lebih baik. Dengan menganalisis kelemahan pesaing dan menyesuaikan strategi pemasaran, Abon Ikan Tuna Bunda dapat menemukan celah di pasar dan menghadirkan nilai tambah yang membuat

konsumen memilih produk mereka. Oleh karena itu, strategi *experiential marketing* yang dirancang dengan baik tidak hanya dapat menghadapi persaingan tetapi juga dapat memajukan industri secara keseluruhan dengan memacu inovasi. *Experiential marketing* terdiri atas lima yaitu *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan) (Andreani, 2016).

Pentingnya pemahaman terhadap dinamika persaingan di industri abon ikan tuna di Parepare juga memberikan kesempatan bagi Abon Ikan Tuna Bunda untuk berkolaborasi dengan pelaku usaha lain dalam mengatasi kendala dalam penyediaan bahan baku ikan tuna, seperti cuaca yang tidak dapat diprediksi dapat mempengaruhi musim penangkapan ikan tuna dan masalah pencemaran laut, menciptakan tantangan serius bagi UMKM di industri abon ikan tuna, termasuk Abon Ikan Tuna Bunda. Pengambilan daging ikan tuna pada perusahaan penyedia daging ikan tuna menjadi langkah strategis, karena dapat membantu mengatasi ketidakpastian dalam pasokan bahan baku. Salah satunya rumah produksi abon ikan tuna Bunda untuk mendapatkan bahan baku utama membeli daging ikan tuna di PT. Philips Seafood Indonesia yang sebuah perusahaan perikanan yang berada dekat dengan lokasi usaha tepatnya di Kelurahan Bojo Baru, Kabupaten Barru (Perbatasan antara Kota Parepare dan Kabupaten Barru). Kualitas ikan yang digunakan dalam proses produksi abon adalah faktor kunci yang mempengaruhi kualitas akhir produk. Sehingga kerjasama yang kuat dengan penyedia bahan baku menjadi kunci untuk menjaga ketersediaan yang stabil dan memastikan kelancaran produksi UMKM.

Studi kasus pada Abon Ikan Tuna Bunda membuka pintu pemahaman terhadap bagaimana *experiential marketing* yang mereka terapkan dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan mencoba menjawab pertanyaan-pertanyaan dengan bagaimana konsumen merasakan pengalaman berbelanja di Rumah Produksi Abon Ikan Tuna Bunda sehingga hal ini dapat memengaruhi loyalitas mereka dan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan temuan tersebut untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah Faktor *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan) memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen abon ikan tuna di rumah produksi abon ikan tuna bunda ?
2. Apakah Faktor *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think(*pikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan) memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen abon ikan tuna di rumah produksi abon ikan tuna bunda ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis secara parsial faktor *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think(*pikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan) terhadap

loyalitas konsumen abon ikan tuna di rumah produksi abon ikan tuna bunda.

2. Untuk menganalisis secara simultan faktor *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think(*pikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan) terhadap loyalitas konsumen abon ikan tuna di rumah produksi abon ikan tuna bunda.

Adapun kegunaanya adalah:

1. Sebagai bahan informasi untuk perusahaan tentang penerapan strategi pemasaran yakni *Experiential marketing* yang telah diterapkan terhadap loyalitas konsumen membeli di rumah produksi abon ikan tuna bunda
2. Sebagai bahan informasi kepada peneliti atau peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang serupa.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Ni Wayan (2021), dalam Penelitiannya Dengan Judul "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Minuman Yotta Makassar". Tujuan penelitian ini untuu mengetahui *experiential markering* yang terdiri dari 5 variabel, diantaranya yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* dan pengaruh *Experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pada UMKM minuman yotta Makassar secara simultan. Metode pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan teknik purposive sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* yang terdiri 5 variabel diantaranya *sense, feel, think, act, relate* secara simultan memberikan pengaruh sangat nyata terhadap kepuasan konsumen pembelian yotta Makassar. Hasil yang didapatkan yang terdiri dari 5 variabel mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap Yotta Makassar.

Sehubungan dengan penelitian terdahulu telah dilaksanakan oleh Ni Wayan (2021), yang dimana variabel dari *Experiential marketing* yang memiliki pengaruh secaran signifikan yakni variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* maka itulah yang kemudian menjadi acuan saya dalam melihat bagaimana *Experiential marketing* dalam mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap abon ikan tuna di Rumah produksi ikan tuna bunda, adapun yang menjadi pembeda dari penelitian Ni Wayan (2021), adalah bagaimana penelitian yang saya lakukan lebih mengkrucut pada bagaimana mengetahui variabel dari *Experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen abon ikan tuna.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan Dita (2017) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Death By Chocolate & Spageti, Bogor" terdapat variabel *experiential* yang terdiri dari *sense*/panca indra(X1), *feel*/perasaan (X2), *think*/pemikiran (X3), *act*/tindakan (X4) dan *relate*/hubungan (x5) dengan variabel (Y) loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan alat analisis regresi linier berganda, uji T (parsial), uji F (bersamaan), uji validitas, uji reliabilitas. Dari hasil penelitian tersebut, pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan didapatkan bahwa secara parsial hanya tiga variabel yaitu panca indera (sense), perasaan (feel) dan ikatan/hubungan (relate) yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan RDBCSB. Hal ini berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan RDBCSB. Nilai Signifikan masing-masing variabel masing-masing adalah 3,653, 3,548, 3,609, dan variabel selebihnya.

Adhi (2019) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Dimensi *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Cafe De'arte Di Bandar Lampung" terdiri dari *sense*/panca indra(X1), *Feel*/perasaan (X2), *think*/pemikiran (X3), *act*/tindakan (X4) dan *relate*/hubungan (X5) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang, terbukti dengan menggunakan uji t dimana hitung lebih besar dari tabel, berarti Ho ditolak dan Ha menunjukkan *experiential marketing* mempunyai dampak yang signifikan terhadap tingkat minat beli ulang. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai beta tersebut *experiential marketing*, yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* yang memiliki dampak terbesar

terhadap niat membeli kembali adalah variabel perasaan karena variabel ini mempunyai nilai beta yang paling besar yaitu 0,377 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan dimensi think (pikiran) yang diciptakan antara konsumen dengan pihak Cafe De'ARTe adalah faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap minat beli ulang dari konsumen.

Vinsensius R. T dan Dharmayanti (2014) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square". *Experiential marketing* yang berpengaruh terhadap pembelian ulang pelanggan adalah *sense, feel, think, act,* dan *relate.* Semakin kuat dan jelas *Experiential Marketing* yang diberikan oleh perusahan kepada pelanggan maka pelanggan akan semakin puas. Dengan demikian *experiential marketing* secara positif dan signifikan (nilai probability 0.041) mempengaruhi minat beli ulang pelanggan di Breadtalk Surabaya Town Square.

2.2. Abon Ikan Tuna Bunda

Ikan tuna merupakan salah satu komoditi di sub sektor perikanan yang merupakan salah satu bahan pangan yang kaya protein. Namun demikian, ikan tuna merupakan komoditi yang cepat mengalami pembusukan (*perishable food)*. Pada dasarnya proses pengolahan pasca panen ikan bertujuan untuk mengurangi kadar air dalam daging ikan. Terdapat bermacam-macam cara pengolahan pasca panen ikan mulai dari cara tradisional sampai modern.Salah satu diantara produk olahan ikan adalah abon ikan tuna.Abon merupakan produk olahan yang sudah

cukup dikenal luas oleh masyarakat. Abon sebagai suatu jenis makanan kering berbentuk khas yang terbuat dari daging yang direbus, disayat-sayat, dibumbui, digoreng dan dipres. Pembuatan abon menjadi alternatif pengolahan ikan dalam rangka penganekaragaman produk perikanan dan mengantisipasi melimpahnya tangkapan ikan di masa panen (Famela, 2010).

Salah satu home industry yang mengelolah abon ikan adalah Rumah Produksi Abon Ikan Tuna Bunda yang berlokasi di Kelurahan Lumpe, Kecamatan Bacukiki Barat, Kota Parepare. Usaha ini memiliki sejarah yang mencerminkan perpaduan antara tradisional dan modern. Awalnya, usaha ini didirikan oleh Hj. Syamsiah pada tahun 2015. Namun, setelah Ibu Hj. Syamsiah wafat tanggung jawab produksi dan manajemen diambil alih oleh menantunya yaitu Ibu Miranti, sejak tahun 2017.

Metode produksi yang digunakan dalam rumah produksi ini adalah hasil dari penggabungan antara cara yang tradisional dan modern. Hal ini mencerminkan adaptabilitas usaha terhadap perubahan zaman dan perkembangan teknologi dalam pengolahan ikan tuna menjadi abon. Untuk mendapatkan bahan baku utama, rumah produksi abon ikan tuna bunda membeli daging ikan tuna di PT. Philips Seafood Indonesia yang sebuah perusahaan perikanan yang berada dekat dengan lokasi usaha tepatnya di Kelurahan Bojo Baru, Kabupaten Barru (Perbatasan antara Kota Parepare dan Kabupaten Barru). Dengan membeli daging ikan tuna di PT. Philips Seafood Indonesia rumah produksi abon ikan tuna bunda tidak perlu lagi memisahkan atau bagian-bagian daging dan tulang ikan tuna sehingga pengerjaan abon ikan tuna lebih efisien.

Produksi abon ikan tuna dalam usaha ini mencapai sekitar 24 kg per minggu. Hal ini menunjukkan bahwa usaha ini memiliki kapasitas produksi yang signifikan untuk memenuhi permintaan konsumen. Selain itu, distribusi produk abon ikan tuna ini mencakup beberapa kota, termasuk Luwuk banggai, Barru, Pinrang, Makassar, Toraja, Kalimantan dan Timika. Jangkauan distribusi yang luas ini mencerminkan upaya usaha untuk mencapai pasar yang lebih besar dan menciptakan dampak ekonomi yang lebih luas di daerah tersebut. Dalam konteks analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen, profil usaha ini memberikan landasan penting untuk memahami bagaimana strategi pemasaran dan pengalaman konsumen dapat berdampak pada pertumbuhan dan kesuksesan usaha ini.

2.3. Experiential Marketing

2.3.1. Pengertian *Experiential Markering*

Experiential marketing adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman unik dan berkesan bagi pelanggan. Tujuannya adalah membangun hubungan yang lebih mendalam anatara merek dan konsumen melalui intereksi langsung dan pengalaman yang memikat. *Experiential marketing* lahir pada akhir pada akhir tahun 90-an yang pertama kali dikemukankan oleh Bernd H. Schmitt lewat bukunya yang *berjudul Experiential Marketing: How To Get Customer To Sense, Feel, Think, Act, and Relate To Your Company and Brand* (Shartika, 2013).

Schmitt (1999) dalam Ni Wayan (2021), menyatakan bahwa *Experiential marketing* merupakan Cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman

melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman *afektif* (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara *kreatif* (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions dan actions (relate*). Kunci utama *experiential marketing* adalah timbulnya emosi yang menimbulkan perasan ketertarikan dengan konsumennya (Kusumawati,2011).

Menurut Thejasukmana dan Sugiharto (2014), menyatakan bahwa fokus utama dari suatu *experiential marketing* adalah pada tanggapan panca indra, pengaruh, tindakan serta hubungan. Bisa dikatakan bahwa pengertian *experiential marketing* adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa stimulus (Adhi, 2019).

2.3.2. Karakteristik *Experiential Marketing*

Experiential marketing juga berfokus pada fitur, maanfaat dan karakteristik menurut (Schmitt dalam Elvan, 2020), sebagai berikut:

1. Fokus pada pengalaman pelanggan Pengalaman terjadi sebagai akibat bertemu, menjalani atau hidup melalui situasi. Mereka dipicu adanya rangsangan dari *sense*, *the heart*, and *the mind*. Singkatnya

pengalaman memberikan nilai sensori, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional yang menggantikan nilai fuıngsional.

2. Memeriksa situasi konsumsi Pemasar *experiential* disini berfokus pada peciptaan produk apa yang sesuai dengan situasi konsumsi dan kemasan serta iklan sehingga dapat meningkatkan pengalaman tersendiri saat pelanggan mengkonsumsi produk atau jasa. Pemasar *experiential* disini tertarik dengan situasi konsumsi, karena percaya bahwa peluang yang paling besar untuk mempengaruhi sebuah merek muncul selama konsumsi. Pengalaman selama pengkonsumsian adalah penentu utama kepuasan pelanggan.
3. Pelanggan yang rasional dan emosional Bagi pemasar experiential, pelanggan didorong secara emosional dan rasional. Saat pelanggan sering menggunakan pilihan rasional, mereka sering didorong oleh emosional karena pengalaman konsumsi sering diarahkan untuk mengejar fantasi, perasaan dan kesenangan. Jangan memperlakukan pelanggan hanya sebagai pengambil keputusan yang rasional. Pelanggan juga ingin dihibur, distimulasi, dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

2.3.3. Manfaat *Experiential Marketing*

Fokus utama dari experiential marketing adalah pada tanggapan panca indera, pengaruh, tindakan serta hubungan. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus dapat memberikan pengalaman yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari pelanggan dan experiential marketing dapat dimanfaatkan secara efektif

apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu dan hal ini dapat menjadi strategi yang tepat dalam mempertahankan pelanggan (Eko dan Ginting, 2016).

Beberapa keuntungan yang dapat diterima dan dirasakan suatu perusahaan apabila menerapkan experiential marketing antara lain :

1. Membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
2. Membedakan suatu produk dengan produk pesaing.
3. Menciptakan citra dan identitas suatu perusahaan.
4. Mempromosikan inovasi.
5. Membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas pelanggan.

Manfaat dari *experiential marketing* adalah untuk memberikan pertambahan nilai kepada suatu produk sehingga dapat meningkatkan harga jual dari produk tersebut (Maria, 2016).

2.3.4. Variabel *Experiential Marketing*

1. *Sense* (Panca Indra)

Sense (Panca indra) 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 *service* (Kartajaya.2016 dalam Adhi. 2019). Pengalaman yang berkaitan dengan panca indera penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa dan penciuman. Ini digunakan untuk membedakan entitas komersial dan produknya di pasar, merangsang keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, dan memberikan nilai kepada konsumen.

Schmitt(1999) dalam Nikmatul (2020), menyatakan bahwa tujuan sense marketing adalah memberi kesan keindahan, kesenangan, kecantikan serta kepuasan melalui stimulus sensorik panca indera pelanggan dengan indera penglihatan penciuman pendengaran rasa dan sentuhan. Faktor sensorik berkaitan dengan simbol-simbol verbal dan visual yang menciptakan keutuhan kesan. Konsumen dapat memperoleh pengalaman melalui gaya dan simbol yang ditampilkan, contohnya adalah tampilan warna yang sesuai dengan profil perusahaan pada iklan, kemasan dan website perusahaan. Pengalaman yang berkaitan dengan panca indera penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa dan penciuman. Ini digunakan untuk membedakan entitas komersial dan produknya di pasar, merangsang keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, dan memberikan nilai kepada konsumen.

Schmitt dalam Nikmatul (2020), mengungkapkan bahwa *sense* dapat digunakan marketer untuk:

a. *Sense as differentiator (*pengalaman sebagai pembeda artinya bahwa sense dapat dijadikan nilai pembeda bagi produk, dimana produk tersebut dapat merangsang konsumen melalui sesuatu yang berbeda dari biasanya. Kemudia rangsangan itu dapat dibentuk melalui desain produk, komunikasi, ataupun tempat penjualan.

b. *Sense a Motivator* (pengalaman sebagai motivasi) Sense yang dapat memotivasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen tetapi juga jangan terlalu acuh terhadap keinginan konsumen.

c. *Sense as value* sense dapat menjadi pembentuk keunikan suatu nilaipada konsumen perusahaan harus tahu tipe sense yang menjadi hasrat pelanggah dan dapat memberikan dampakdari rangsangan tersebut. Sense juga berkaitan dengan gaya (*style*) serta simbol verbal dan visual yang dapat menciptakan suatu keutuhan sebuah kesan.

2. *Feel* (Perasaan)

Feel (perasaan) tersebut bersifat emosional dan bertujuan untuk membangkitkan pengalaman emosional sehingga menimbulkan perasaan gembira dan bangga. Perasaan melibatkan perasaan dan emosi terdalam pelanggan. *Feel experience* adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk *(co-branding)*, lingkungan, website, pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. Tujuan dari feel experience adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari feel

strategies sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen (Gersom dan Sugiono, 2013).

Affective experiences (pengalaman afektif) adalah tingkat pengalaman perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pertanyaan suasana hati yang negatif sampai emosi yang kuat. Jika pemasar bermaksud untuk menggunakan *affective experience* sebagai bagian dari strategi pemasaran, maka terdapat dua hal yang harus diperhatikan serta dipahami, yaitu (Schmitt dalam Ardhini, 2018) :

a. *Moods* (Suasan Hati) merupakan affective yang tidak spesifik. Suasana hati pun dapat dibangkitkan kembali dengan cara memberikan stimuli yang spesifik. Suasan hati merupakan keadaan yang dapat berubah-ubah baik positif maupun negatif. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merek apa yang mereka pilih untuk mereka konsumsi atau mereka beli.
b. *Emotions* (emosi) lebih kuat dibandingkan dengan suasana hati dan merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik, misalnya marah, iri hati, dan cinta. Emosi-emosi tersebut selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, peristiwa, perusahaan, produk, atau komunikasi).

3. *Think* (Pikiran)

Think merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan konsumen yang berfikir kreatif yang dapat menghasilkan

evaluasi ulang perusahaan dan produk itu sendiri. *Think* ini bertujuan untuk mendorong pelanggan terlibat dalam pemikiran secara luas dan kreatif dengan perusahaan atau produk. *Think* ini mengikutsertakan pikiran yang terfokus maupun yang menyebar dari *customer* melalui kejutan, intrik dan provokasi.

Think merupakan bagian yang sangat penting dalam Experiential Marketing. Hal ini dikarenakan ketika pelanggan merasa senang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pelanggan akan menyukai produk atau jasa dan perusahaan, sebaliknya jika pelanggan tidak senang terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan maka pelanggan akan beralih ke produk lain. (Kartajaya dalam Adhi, 2019. Dalam *think marketing* terdapat dua konsep yaitu :

1. *Convergent Thinking* (Pola Pikir Menyatu) Bentuk yang spesifik dari convergent thinking adalah pemikiran yang mungkin muncul meliputi problem – problem rasional yang dapat dinalar.
2. *Divergent Thinking* (Pola Pikir Menyebar) Divergent thinking meliputi kemampuan untuk memunculkan ide baru, fleksibilitas (kemampuan untuk menyesuaikan dengan adanya perusahaan), kemampuan untuk memunculkan ide – ide yang luar biasa

Think marketing terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk menstimulasi *think marketing*, yaitu :

1) Produk yang ditawarkan terjamin aman.
2) Memiliki produki yang beragam bagi konsuman .

3) Reputasi merek turut mempengaruhi kepercayaan konsumen.

4) Kesesuaian antara harga yang diberikan harus sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

4. *Act* (Tindakan)

Act Merupakan teknik pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman konsumen terkait dengan tubuh, pola perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang dihasilkan dari interaksi dengan orang lain. Gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku seseorang dalam hidup yang tercermin dalam tindakan, minat, dan pendapatnya. *Act marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya,2016). *Act* marketing dibuat untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan pola perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan orang lain.

Untuk memberikan pengalaman melalui act maka dapat dilihat dari *flesh, motor actions,* dan *body signal* dengan penjelasan sebagai berikut. (Ardhini,2018) :

a. Flesh

Mempunyai arti sebagai daging atau tubuh manusia.Tubuh juga kaya akan sumber pengalaman, misalnya saja ketika seseorang memotong rambut, merapikan kuku dan lain sebagainya. Pemasaran yang tepat dari pengalaman pengalaman tersebut tergantung pada penciptaan produk yang baik, rangsangan dan suasana.

b. Motor Actions

Merupakan perasaan-perasaan yang muncul dapat diransang syaraf-syaraf motorik seseorang untuk melakukan beberapainteraksi atau tindakan-tindakan kecil, seperti senyum, menganggukkan kepala, melihat ke belakang dan lain-lain. Perilaku yang melibatkan aktifitas motorik tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan aktifitas motorik itu sendiri tetapi juga dalam interaksi sosial.

c. Body Signal

Ada beberapa tanda tubuh yang sering terjadi pada lingkungan sosial yang menunjukkan bahwa seseorang senang ataupun tidak senang, mendekat ataupun menjauh, menguasai ataupun tidak menguasai.

5. *Relate* (Hubungan)

Relate menurut Schmitt dalam Andreani, (2016), merupakan tipe experience yang digunakan untuk menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya dengan menggabungkan seluruh aspek sense, feel, think, dan act serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan. Tujuan dari *reaalate* ini adalah untuk menghubungkan konsumen dengan membentuk hubungan antara merek dengan konsumennya yang tercermin dalam merek produk. *Relate* ini sangat mempengaruhi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi konsumen untuk membangun *self improvement, status socioeconomic,* dan

image. Menurut Gersom dan Sugiono (2013), indikator variabel relate antara lain adalah pertalian erat antara pemilik, karyawan dan konsumen, konsumen merasa diterima dan puas. Serta konsumen akan cenderung merekomendasikan ke orang lain.

2.4. Loyalitas Konsumen

` Loyalitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kepatuhan atau kesetiaan. Menurut Bisnari (2015), loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku dalam membeli pelanggan yang loyal dengan melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur dan merekomendasikan kepada orang lain. Sedangkan menurut (Novianti dkk, 2018), loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan pada suatu produk atau jasa yang ditandai dengan adanya komitmen, dan dukungan terhadap produk atau jasa tersebut. Tujuan dari *relate* adalah menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh suatu merek produk.

Sari dkk (2017), menyatakan loyalitas pelanggan terbentuk karena pelanggan merasakan kepuasan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dari kepuasan konsumen yang merupakan salah satu tujuan dari pemasaran. Sedangkan menurut (Griffin,2016), pelanggan yang loyal adalah orang yang :

1. Pelanggan melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang sebanyak dua kali atau lebih.
2. Pelanggan yang melakukan pembelian antar lini produk dan jasa.

3. Merekomendasikan produk dan jasa milik perusahaan kepada orang lain.
4. Adanya Ketidaktertarikan pada produk atau jasa dari merek perusahaan lain.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu (Nora, 2018) :

1. Kepuasan *(Satisfaction*).

   Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*).

   Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasikan dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*Trust*).

   Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*).

   Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*).

   Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Kusuma (2015), menyatakan bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemugkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemugkinan pelanggan beralih kepada merek lain atau penyedia layanan lain. Lebih lanjut menyatakan bahwa terdapat lima tingkat loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Pembeli harga sama sekali tidak tertarik pada produk yang bersangkutan, produk apapun yang ditawarkan dianggap memadai, sehingga produk yang ada memainkan peran yang kecil dalam suatu keputusan pembelian. Konsumen yang loyal dengan biaya peralihan yang puas, tapi mereka memikul biaya peralihan (switching cost) dan risiko bila beralih ke produk lain. Untuk dapat meraih konsumen tipe ini, perusahaan harus menawarkan manfaat lebih untuk kompensasi dengan menawarkan garansi.
2. Pembeli kebiasaan yaitu pembeli yang puas atau tidak puas terhadap suatu produk meskipun tidak puas, pembeli cenderung tidak berganti produk jika pergantian produk tersebut ternyata membutuhkan usaha. Biasanya pembeli tipe ini sulit untuk dirangkul karena tidak ada alasan lagi bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif produk.

3. Pembeli apresiasi yaitu konsumen yang sungguh-sungguh menyukai produk tersebut, preferensi mereka didasari serangkaian pengalaman atau kesan dengan kualitas tinggi yang pernah dialaminya. Hanya saja, rasa suka ini bisa merupakan perasaan umum yang tidak bisa diidentifikasikan dengan cermat karena pemasar belum dapat mengkategorikan secara lebih spesifik konsumen loyalitas terhadap produk.
4. Konsumen yang setia yaitu konsumen yang memiliki tipe yang setia dan yang bangga terhadap produk yang dipilihnya. Produk ini sangat penting bagi konsumen baik dari segi fungsi maupun dari ekpresi gaya hidup mereka. Rasa percaya diri mereka termanifestasikan pada tindakan merekomendasikan produk ke konsumen lain. pada tipe ini cenderung setia dan tidak berpindah ke produk lain.

BAB III. KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1. Kerangka Pikir Penelitian

Rumah produksi abon ikan tuna bunda merupakan salah satu usaha UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang memproduksi abon dari ikan tuna. Tingkat potensi pengembangan usaha ini sangat tinggi dan peluang menjadi usaha dalam jangka panjang sangat tinggi. Permasalahan yang terjadi yaitu di era kompetisi yang semakin ketat keberhasilan Strategi pemasaran berkembang dengan cepat untuk keunggulan dan kelebihan kualitas produk dan sebuah brand yang baik. Namun saat ini konsumen tidak hanya membutuhkan keunggulan dan kualitas produk yang unggul serta merek yang baik, namun juga membutuhkan produk yang dapat memberikan pengalaman yang terus teringat di benak konsumen. Sehingga membangkitkan emosi konsumen sangat penting, karena faktor emosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen saat mengkonsumsi sebuah produk. Jika berpengaruh positive maka konsumen cenderung akan kembali lagi untuk bertransaksi dan akhirnya konsumen tersebut menjadi loyal.

Abon ikan merupakan makanan asinan yang terbuat dari ikan tuna yang dibumbui. Pengolahannya dengan cara direbus dan digoreng. Produk yang dihasilkan mempunyai rasa yang lembut, lezat, aroma unik, dan dapat simpan dalam waktu yang relatif lama. Abon ikan tuna yang baik memiliki rasa yang unik, tidak berbau amis atau tengik yang membuat abon ikan tuna ini mudah diterima konsumen karena rasanya yang unik. Selain itu, Abon ikan tuna memiliki kandungan zat gizi yang lebih tinggi yang mampu menyehatkan orang dewasa dan mencerdaskan anak-anak.

Experiential Marketing adalah salah satu strategi dalam pemasaran demi mencapai tujuan dari pemasaran yang maksimal melalui pengalaman unik dan memberi kesan bagi konsumen. *Experiential marketing* yang ada pada perusahaan digunakan sebagai bahan untuk mengetahui minat konsemen untuk membeli kembai. Penelitian *experiential marketing* kali ini akan dilakukan penelitian bertahap 5 unsur variabel dari *experiential marketing* yaitu *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan) dan *relate* (hubungan).

Maka dari itu dilakukan pengujian bertahap lima unsur dari *Experiential marketing* yang akan diteli dalam mempengaruhi loyalitas konsumen membeli abon ikan tuna yang ada di rumah produksi abon ikan tuna bunda. Pengujian lima unsur tersebut dilakukan dengan cara wawancara terhadap pembeli atau pelanggan abon ikan tuna yang ada di Rumah Produksi Abon Ikan Tuna Bunda dalam melihat fakta yang ada dilapangan untuk menemukan variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen membeli abon ikan tuna.

3.1.1. Narasi Kerangka Pikir

Unsur *Sense* (Panca indra) dalam *Experiential marketing* merupakan unsur dalam melakukan suatu kegiatan pemasaran yang menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperolah konsumen melalui panca indra (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka meliki melalui produk.

Unsur *Feel* (perasaan) adalah unsur yang sangat penting dalam *experiential marketing* karena feel merupakan suasana hati dan perasaan konsumen yang didapat saat mengonsumsi produk dan jasa dengan emosi yang positif dapat meningkatkan menejemen hubungan pelangan dengan penjual. Unsur

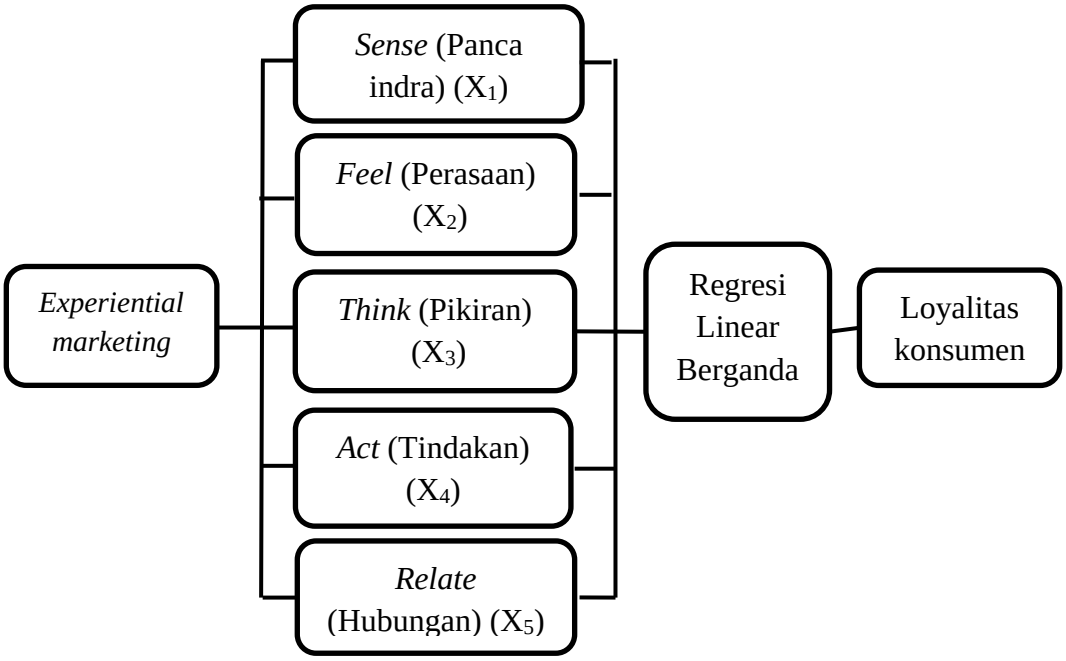
Think (pikiran) didalam *experiential marketing* adalah menciptakan kognitif, yang mengajak konsumen untuk berfikir negatif. Think adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengubah komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan customization secara terus menerus (Kartajaya, 2016).

Unsur *act* (tindakan) dalam *experiential marketing* merupakan tipe experience yang mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi dengan konsumen. *Act* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku dan gaya hidup sehingga berdampak positif pada loyalitas karena mereka merasa produk atau layanan tersebut sesuai dengan gaya hidup mereka. Sebaliknya, ketika konsumen merasa suatu produk atau layanan tidak sesuai dengan gaya hidupnya, maka hal tersebut dapat berdampak buruk pada loyalitas pelanggan. Unsur *relate* dalam *experiential marketing* mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, act, relate,* think serta menitikberatkan pada persepsi positif dalam diri konsumen untuk membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi.

Experiential marketing merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi dipasar. Pemasar berusaha mempengaruhi pelanggan secara emosional dan psikologi ketika mengkonsumsi produk atau jasa yang dipasarkan. Inti dari *experiential marketing* untuk mennciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Variabel *experiential marketing* yang diterapkan oleh perusahaan adalah *Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Hal ini sesuai dengan unsur *experiential marketing* yang

dikemukakan oleh *Bernd Herbert Schmitt* pada tahun 90-an. Menurut Ghozali (2016), analisis regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan untuk mengetahui peringat dari variabel independen yang signifikan berkonstribusi terhdap perubahan variabel dependen.

3.1.2. Gambar Kerangka Pikir



Gambar 1. 1. Kerangka pikir

Keterangan :

X_1 : *Sense* (Panca indra)

X_2 :*Feel* (Perasaan)

X_3: *Think* (Pikiran)

X_4: Act (Tindakan)

X_5: *Relate* (Hubungan)

Y : Loyalitas Konsumen

Regresi linear berganda : Mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat

3.2. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir yang telah dijelaskan maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *experiential marketing* dan loyalitas konsumen di Rumah Produksi Abon Ikan Tuna Bunda.

   H_1 : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *experiential marketing* dan loyalitas konsumen di Rumah Produksi Abon Ikan Tuna Bunda.

2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara *experiential marketing* dan loyalitas konsumen di Rumah Produksi Abon Ikan Tuna Bunda.

   H_1 : Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara *experiential marketing* dan loyalitas konsumen di Rumah Produksi Abon Ikan Tuna Bunda.

BAB IV. METODE PENELITIAN

4.1. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Lumpue, Kecamatan Bacukiki Barat, Kota Parepare. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November sampai dengan Desember 2023.

4.2. Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Siyoto dan Sodik (2015), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Jadi dapat ditarik kesimpulan populasi adalah kelompok lengkap dari individu, objek ataupun sebuah peristiwa yang menjadi focus penelitian yang lebih besar dan mewakili seluruh kelompok yang ingin diteliti.

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2016), *purposive sampling* merupakan teknik yang didasarkan pada pertimbangan tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri atau sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Terdapat berbagai ketentuan bahwa responden dalam penelitian ini adalah konsumen rumah produksi abon ikan tuna bunda dengan usia minimal 18 tahun, dikarenakan usia 18 tahun adalah remaja tingkat akhir yang sudah mantap, stabil dan mampu memberikan pendapat dan menjawab pertanyaan dalam koesioner (Deswita dalam Putri, 2015)

Selain itu dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (regresi linear berganda). Dalam teori Roscoe mengatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (kolerasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2016). Jadi karena penelitian ini terdiri dari 6 variabel (5 variabel independen dan 1 variabel dependen), maka jumlah sampelnya adalah 6x10= 60. Jadi sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 60 sampel.

4.3. Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan desain penelitian berupa deskriptif dan diolah menggunakan pendekatan kuantitatif. (Achma dan Narbuko**,** 2015), menjelaskan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian untuk menjelaskan pemecahan masalah yang ada saat ini berlandaskan data-data, dengan menyajikan, menganalisa serta menginterpretasikannya. Sedangkan penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2016) Penelitian kuantitatif adalah penelitian berlandaskan data kongkrit (*Positivistic),* data penelitian yang berupa angka-angka yang diujur dengan menggunakan statistic sebagai alat hitungnya, terkait dengan penguji masalah yang akan diteliti. Jenis sumber data yang akan digunakan adalah data primer dan sekunder.

4.4. Tehnik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Wawancara, yaitu mengadakan pengumpulan data dengan cara menanyakan langsung kepada konsumen yang sesuai dengan masalah yang dibahas.
2. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui satu set tulisan tentang pertanyaan yang diformulasikan agar responden menulis jawabannya.
3. Observasi, melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian yakni di Rumah produksi abon ikan tuna bunda mengenai *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen abon ikan tuna.
4. Dokumentasi dilakukan dengan cara mencatat informasi penting serta mengambil foto terkait dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dokumentasi juga digunakan sebagai data penunjang dalam pelaksanaan penelitian.

4.5. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan alat analisis linear berganda untuk menguji loyalitas atau hubungan variabel independen yang lebih dari dua variabel terhadap variabel dependen Setelah memperoleh data penelitian yang berupa data ordinal dan nominal, selanjutnya melakukan tabulasi data. Kemudian, untuk menyamakan skala yang ada, proses yang dilakukan yaitu melakukan tranformasi data ordinal dan nominal menjadi data interval. (Safiera dan Setyawan, 2017).

Dalam metode ini, data variabel berurutan diurai menjadi interval-interval

yang saling berdekatan. Setiap interval kemudian dianalisis secara terpisah, dan hasil analisis diperoleh dari setiap interval akan dikaitkan kembali untuk membentuk pemahaman yang lebih menyeluruh tentang data tersebut (Ningsih dkk 2019). Setelah berubah menjadi interval, maka akan dilakukan olah data dengan analisis linear berganda. Dalam rangka mempercepat dan mempermudah proses analisis data, maka digunakan sistem komputerisasi dengan menggunakan program IBM *SPSS* (*Statistical Product and Services Solution*) versi 21 untuk mengetahui variabel *experiential marketing* yaitu *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), *relate* (hubungan) terhadap loyalitas konsumen .

4.5.1. Skala Likert

Skala likert digunakan dalam pengumpulan data dan hasil wawancara responden. Untuk menilai pertanyaan skala positif maka pemberian skor untuk pertanyaan dilakukan dengan menggunakan penentuan skor. Pemberian skor terhadap pertanyaan dan pernyataan diantaranya dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1. 1. Poin Skor Skala Likert

No	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2016

Hal ini dilakukan untuk memberikan point pada sikap dan tanggapan konsumen terhadap variabel *experiential marketing* sehingga

mempermudah peneliti dalam mengelolah data penelitian (Sugiyono, 2016)

Sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung dan ada hubungannya dengan penelitian seperti studi pustaka yaitu buku, jurnal, penelitian terdahulu dan internet.

4.5.2 Uji instrumen penelitian

1. Uji validitas

   Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Uji validitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan menggunakan software SPSS. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan sebanyak 2 kali pengujian. Pada uji validitas tahap 1 diperoleh nilai KMO sebesar 0,778 dan terdapat 4 pertanyaan yang memiliki nilai dibawah persyaratan lulus uji validitas yaitu 0,5 dan ada 2 pertanyaan yang tidak mengelompok.

2. Uji reliabilitas

   Uji Reliabilitas adalah keandalan suatu instrument menunjukkan hasilpengukuran dari suatu instrument yang tidak mengandung bias atau bebas dari kesalahan pengukuran (error free), sehingga menjamin suatu

pengukuran yang konsisten dan stabil (tidak berubah) dalam kurun waktu dan berbagai item atau titik (point) dalam instrument (Suharso, 2012). Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha* dengan tingkat signifikan yang digunakan (Darma, 2021).

4.5.3. Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linear dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu :

1. Uji Normalitas

   Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2016) :

   a) Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

   b) Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabelvariabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan variance Inflation Factor (VIF). Menurut Ghozali (2016) cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

a. Besarnya Variabel Inflation Factor (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai VIF ≤ 10
b. Besarnya Tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas Multikoneritas yaitu nilai Tolerance ≥ 0,1.3.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi tidak terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heterokedastisitas, yaitu uji park, metode grafik dan uji gleyser. Pengujian heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji gleyser. Menurut Saleh Sitompul (Sitompul, 2020), Uji gleyser mengusulkan meregresi nilai *absolut residual* terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya lebih dari 5%.

4.5.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya *variabel* bebas *sense*/Panca indra (X_1), *Feel*/Perasaan (X_2), *Think*/Pikiran (X_3), *Act*/Tindakan (X_4) dan *Relate*/Hubungan (X_5) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y) Abon ikan tuna di Rumah produksi abon ikan tuna Bunda Hj. Syahriani, Menurut Sugiyono (2016), untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan rumus Regresi Linear Berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_4x_5 + e$$

Keterangan :

Y= Loyalitas konsumen

a = Konstanta Dari Keputusan Regresi

b = Koefisien Regresi Dan Variabel X_1 Sampai X_4

- Variabel X_1 (*sense*/Panca)
- Variabel X_2 (*Feel*/Perasaan)
- Variabel X_3 (*Think*/Pikiran)
- Variabel X_4 (*Act*/Tindakan)
- Variabel X_5 (*Relate*/Hubungan)

e = *eror*

4.5.5. Pengujian Hipotesis

1. Uji T

   Uji T dilakukan dengan tujuan untuk penguji variabel bebas (*Sense*/panca indra, *Feel*/perasaan, *Think*/pikiran, *Act*/tindakan dan

Relate/hubungan) secara individu terhadap variabel terikat (Loyalitas konsumen). Menurut Sugiyono (2016), formasi perhitungan Uji T adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{r-n}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai Hitung

r = Koefisien Korelasi

n = Banyaknya Observasi

2. Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk penguji variabel bebas (*Sense*/panca indra, *Feel*/perasaan, *Think*/pikiran, *Act*/tindakan dan *Relate*/hubungan) secara simultan terhadap variabel terikat (Loyalitas konsumen), Menurut Gujarati (2013), statistic pengujian formulasi uji F sebagai berikut:

$$uji\ F\ \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-K-1)}$$

Keterangan :

F = Diperoleh dari variabel distribusi

K = Jumlah variabel bebas

R^2 = Koefisien determinasi ganda

n = Jumlah sampel

4.6. Definisi Operasional

1. *Experiential Marketing* adalah kumpulan variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapi tujuan dalam pemasaran.
2. Studi kasus adalah suatu metode penelitian yang mendalam dan terperinci terhadap satu atau beberapa kasus spesifik untuk memahami, menganalisis, dan memberikan gambaran yang komprehensif tentang suatu fenomena atau situasi.
3. Rumah produksi abon ikan tuna Bunda merupakan salah satu industri rumah tangga yang menghasilkan produk olahan ikan tuna berjenis abon. Di kota Parepare abon ikan tuna ini cukup diminati oleh masyarakat karena memiliki cita rasa yang khas.
4. Ikan tuna adalah salah bahan baku yang dapat dijadikan sebagai abon karena memiliki beragam nutrisi yang dapat menjadikan orang dewasa sehat dan anak cerdas.
5. Observasi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan untuk menyimpulkan suatu fenomena yang diteliti.
6. Wawancara adalah proses dimana untuk mendapatkan suatu keterangan yang berkaitan dengan penelitian.
7. Skala Likert adalah skala dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau presepsi seseorang.
8. Regresi Linear Berganda adalah model regresi yang dilakukan untuk melihat arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen.
9. Uji T adalah pengujian hipotesis variabel indenpenden secara parsial.

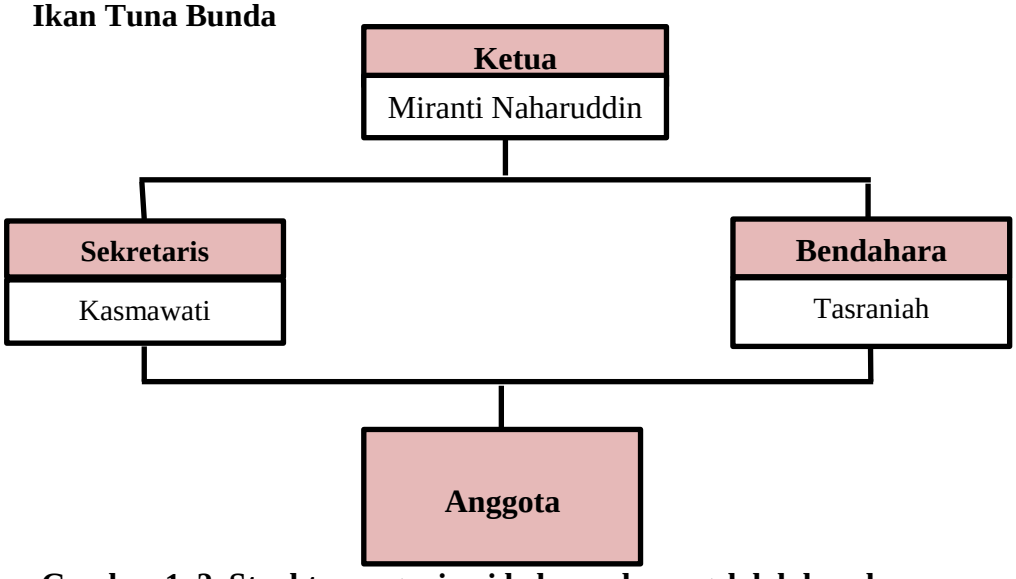
10. Uji F adalah pengujian hipotesis variabel indenpenden secara parsial.
11. Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada faktor yang diukur atau dipilih oleh seorang peneliti dalam mengetahui hubungan antara fenomena yang diamati.
12. Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.
13. Nilai R^2 adalah koefisien determinasi ganda yang mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel independent dan variabel dependent.

BAB V. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

5.1. Profi Rumah Produksi Abon Ikan Tuna Bunda

Rumah produksi abon ikan tuna bunda merupakan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang mengelolah ikan tuna menjadi abon ikan tuna. Usaha ini mulai berdiri dan beroprasi pada tanggal 6 Mei 2015 oleh Hj. Syamsiah. Namun, setelah Ibu Hj. Syamsiah wafat tanggung jawab produksi dan segala administrasi persuratannya dialihkan kepada menantunya yaitu ibu Miranti naharuddin sejak tahun 2017. Untuk mendapatkan bahan baku utama ibu Miranti membeli daging ikan tuna di PT. Philips Seafood Indonesia yang berada dekat dengan lokasi usaha tepatnya di Kelurahan Bojo Baru, Kabupaten Barru (Perbatasan antara Kota Parepare dan Kabupaten Barru). Rumah produksi abon ikan tuna bunda berada tepat di pinggir jalan poros antara Kabupaten Barru dan Parepare sehingga konsumen tidak kesulitan untuk mencari lokasi untuk datang ke rumah produksi abon ikan tuna bunda.

5.2. Struktur Organisasi Kelompok Pengelolah Rumah Produksi Abon Ikan Tuna Bunda



Gambar 1. 2. Struktur organisasi kelompok pengelolah bunda

BAB VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1. Identitas Responden

Secara demografik karakteristik responden digolongkan dalam beberapa kriteria diantaranya adalah jenis kelamin, umur responden dan pendidikan terakhir yang dilaksanakan oleh masing-masing responden. Berdasarkan informasi yang telah didapat selama pengumpulan data, maka karekteristik responden akan dipresentasekan secara rinci sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 2. Karakteristik Responden Berdasakan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	10	17 %
Perempuan	50	83 %
Total	60	100 %

Sumber : *Data Primer Diolah 2023*

Diketahui pada tabel 1.2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin jumlah Laki-laki sebesar 17 % dan perempuan sebesar 83 % sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsemen abon ikan tuna bunda berjenis kelamin perempuan.

Ini disebabkan perempuan lebih dominan dalam urusan dapur kelurarga. Ini juga dikarenakan perempuan yang lebih memperhatikan rasa, kandungan gizi, dan juga tidak mengandung bahan pengawat artinya perempuan sangat peduli dengan makanan yang keluarga mereka konsumsi. Sehingga di rumah produksi abon ikan tuna bunda dapat kita lihat perempuan lebih mendominasi daripada laki-laki.

b. Karakteristik responden berdasarkan umur.

Deskripsi karekteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 3. Karekteristik Responden Berdasarkan umur

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
20-29 tahun	10	17%
30-39 tahun	10	17%
40-49 tahun	26	43%
50-59 tahun	12	20%
60-69 tahun	2	3%
Total	60	100%

Sumber : *Data Primer Diolah 2023*

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan umur responden dapat kita lihat pada tabel 1.3. Karakteristik responden berdasarkan. Responden yang berusia 40-49 tahun mendominasi dengan tingkat presentase sebanyak 43% dan disusul responden yang berumur 50-59 sebanyak 20%. Adapun responden yang berumur 20-29 tahun dan juga 30-39 tahun yang sama-sama memiliki tingkat presentase sebanyak 17%. Serta predikat paling rendah dari presentase keseluruhan responden yakni berumur 60-69 tahun yang tingkat presentasenya sebanyak 3%.

Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang berumur 40-49 tahun memiliki presentase terbanyak yakni 43% ini disebabkan karena usia 40-49 tahun, terutama ibu rumah tangga, menunjukkan preferensi terhadap pengalaman berbelanja yang kaya dan terfokus. Mereka cenderung lebih memperhatikan kualitas dan keamanan produk, dengan perhatian khusus pada metode produksi dan bahan baku abon ikan tuna. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek dan produk, serta keterlibatan konsumen yang berkelanjutan, dianggap kunci

dalam membangun loyalitas. Interaksi sosial dan rekomendasi antar konsumen juga dapat berperan penting, terutama jika banyak responden merupakan ibu rumah tangga yang membawa pengaruh dalam keputusan pembelian keluarga. Strategi experiential marketing yang menonjolkan nilai-nilai keluarga, kesehatan, dan interaksi sosial diharapkan dapat berhasil dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen, khususnya di Rumah Produksi Abon Ikan Tuna Bunda Kota Parepare.

c. Karekteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan.

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jtingkat pendidikan terakhir dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1.4. Karakteristik Respon Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SD	0	0%
SMP	4	6%
SMA	40	67%
Perguruan tinggi	16	27%
Total	60	100%

Sumber : *Data Primer Diolah 2023*

Berdasarkan tabel 1.4. dapat disimpulkan bahwa responden pendidikan terakhir jenjang SD sebesar 0%, pendidikan terakhir jenjang SMP sebesar 6%, pendidikan terakhir jenjang SMA sebesar 67% dan pendidikan terakhir jenjang perguruan tinggi sebesar 27%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan abon ikan tuna di rumah produksi abon ikan tuna bunda yang menjadi responden berpendidikan terakhir SMA.

Dalam penelitian tentang abon ikan tuna di Rumah Produksi Abon Ikan Tuna Bunda Kota Parepare, dengan pendidikan terakhir SMA, dapat diinterpretasikan bahwa mereka lebih suka pengalaman pemasaran yang langsung

dan mudah dimengerti. Jadi, strategi iklan yang menekankan pada memperlihatkan cara produk dibuat dan membuat informasi produk lebih mudah diakses bisa menjadi kunci untuk membuat dan menjaga kesetiaan konsumen di kalangan mereka. Juga, cara berkomunikasi yang jelas dan sederhana mungkin lebih berhasil untuk menarik perhatian dan menjaga kepercayaan konsumen yang latar belakang pendidikannya SMA terhadap abon ikan tuna ini.

6.2. Hasil uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian adalah proses yang digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas yang digunakan untuk penelitian. Validitas menunjuk keakuratan suatu instrumen dalam mengukur apa yang harus diukur, sementara reliabilitas menunjuk pada tingkat konsistensi suatu instrumen dalam mengukur sesuatu. Cara untuk mengetahui analisis validitas dan reliabilitas dengan melihat hasil output pada software *SPSS 21*.

6.2.1. Uji Validasi Instrumen

Uji validitas ialah uji yang digunakan untuk mengukur tingkat efektifnya suatu alat ukur untuk memperoleh data. Biasa digunakan untuk mengukur seberapa efisien suatu kuesioner untuk memperoleh data. Lebih tepatnya untuk pernyataan-pernyataan kuesioner (Janna dan Herianto, 2021). Pengujian validitas ini menggunakan *pearson correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor.

Pada penelitian ini menggunakan sampel untuk uji kuesioner sebanyak 60 orang responden Pada tabel r *product moment* didapatkan angka r_{tabel} 0,254.

Selanjutnya dbandingkan nilai r yang didapatkan dari r_{tabel} dengan $r_{hasil\ perhitungan.}$ Jika $r_{tabel} < r_{hasil\ hitungan}$, maka pernyataan itu valid. Berikut adalah hasil uji validitasnya :

Tabel 1.5. Uji Validasi

Variabel	Pertanyaan	R hitung	r tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Sense (Panca indra) (X1)	1	0, 347	0.254	0,007	Valid
	2	0, .632	0.254	0,000	Valid
	3	0, 730	0.254	0,000	Valid
	4	0, 595	0.254	0,000	Valid
	5	0, 491	0.254	0,000	Valid
Feel (Perasaan) (X2)	1	0, 312	0.254	0,015	Valid
	2	0, 441	0.254	0,000	Valid
	3	0, 402	0.254	0,001	Valid
	4	0, 590	0.254	0,000	Valid
	5	0, 338	0.254	0,008	Valid
Think (Pikiran) (X3)	1	0,359	0.254	0,005	Valid
	2	0,489	0.254	0,000	Valid
	3	0,412	0.254	0,001	Valid
	4	0,341	0.254	0,008	Valid
	5	0,365	0.254	0,004	Valid
Act (Tindakan) (X4)	1	0,546	0.254	0,000	Valid
	2	0,556	0.254	0,000	Valid
	3	0,489	0.254	0,000	Valid
	4	0,509	0.254	0,000	Valid
	5	0,452	0.254	0,000	Valid
Relate (Hubungan) (X5)	1	0,408	0.254	0,001	Valid
	2	0,511	0.254	0,000	Valid
	3	0,622	0.254	0,000	Valid
	4	0,410	0.254	0,001	Valid
	5	0,429	0.254	0,001	Valid
Loyalitas konsumen (Y)	1	0, 298	0.254	0,021	Valid
	2	0,382	0.254	0,003	Valid
	3	0,433	0.254	0,001	Valid
	4	0,332	0.254	0.010	Valid
	5	0,343	0.254	0,007	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel 1.5. uji validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini valid, yang ditunjukkan dengan nilai masing-masing item pernyataan memiliki nilai *pearsen correlation* positif dan nilai besar dan pada nilai r_{tabel} 0,254 (uji dua arah).

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 1.5. dari seluruh pernyataan untuk variabel inpenden (X) dan variabel dependen (Y) loyalitas konsumen abon ikan tuna bunda kota parepare adalah *valid* yang dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan kuesioner sah dan mampu mengungkapkan sesuatu yang di ukur oleh kuisoner tersebut.

6.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reabilitas dilakukan untuk menguji apakah data kuisioner yang digunakan untuk mengumpulkan data-data tiap variabel reliabel atau tidak. Ini juga dilakukan untuk mengukur kecermatan suatu alat hitung dalam melakukan fungsinya (Sugiyono. 2016)

berdasarkan hasil coba istrumen diperoleh hasil perhitungan reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 1. 6. Hasil Uji Realibilitas Kuesioner

Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
Sense (Panca indra) (X1)	0, 709	0.254	Reliabel
Feel (Perasaan) (X2)	0, 530	0.254	Reliabel
Think (Pikiran) (X3)	0, 504	0.254	Reliabel
Act (Tindakan) (X4)	0, 667	0.254	Reliabel
Relate (Hubungan) (X5)	0, 631	0.254	Reliabel
Loyalitas konsumen (Y)	0, 290	0.254	Reliabel

Sumber : *Data Primer Diolah 2023*

Dapat disimpulkan bahwa dari uji reliabilitas yang dihasilkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), *relate* (hubungan) dan loyalitas konsumen dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih dari 0,254. Sebagai mana dasar pengambilan keputusan yang dimana apabila nilai *Crombach's Alpha* diatas nilai R tabel maka data tersebut dinyatakan reliabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut reliabel dan layak dijadikan alat perhitungan.

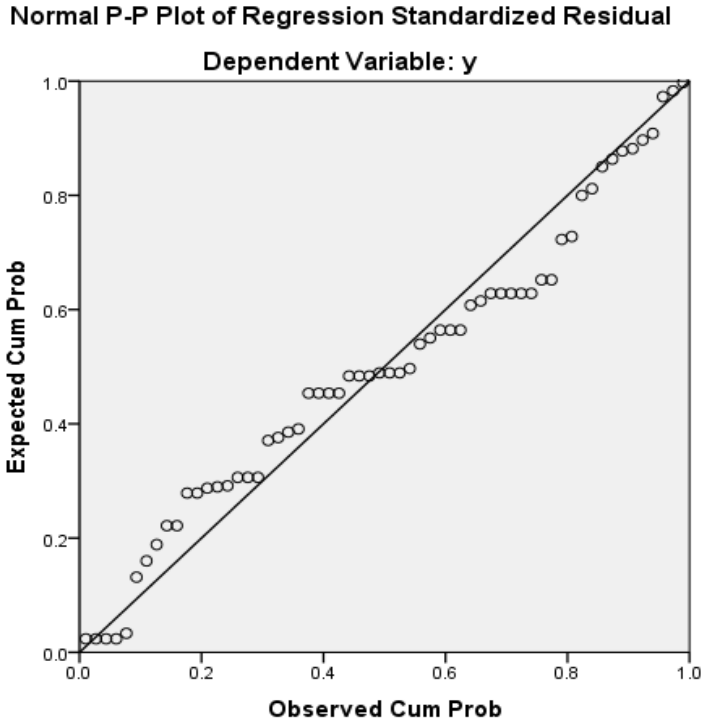
6.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengukur apakah data yang digunakan sebagai alat hitung layak digunakan dalam penelitian. Cara untuk mengetahui analisis uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas dengan melihat hasil output pada software *SPSS 21*.

6.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan pada sebuah data penelitian untuk mengetahui apakah data penelitian tersebut berdistribusi secara normal dan diambil dari sekumpulan data variabel yang digunakan. Dalam melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan dua cara, yakni dengan uji *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* dan juga melakukan uji dengan *Klomogorov-smirnov.*

Gambar 1. 3 ***Normal P-P Plot Of Regression Standarlizied Residual***



Sumber : Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan gambar 1.3 *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* menunjukkan bahwa data plong (titik-titik) berdistribusi secara normal atau mengikuti sumbu diagonalnya. Apabila data plong menyebar dan tidak mengikuti sumbu diagonalnya maka data tersebut tidsk berdistribusi secara normal (Ghozali. 2013 *dalam* Caissar dkk. 2022)

Tabel 1.7. Uji Normalitas Klomogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,58136561
Most Extreme Differences	Absolute	0,125
	Positive	0,125
	Negative	-0,.103
Kolmogorov-Smirnov Z		0,966
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,308

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Dari hasil *Klomogrov Smirnov* yang ditunjukkan pada tabel 1.7. yang dimana mendapat nilai *Unstandardized Residual* 0,308 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 yang sebagaimana pada dasar pengambilan keputusan yang menunjukkan apabila nilai *Unstandardized Residual* 0,308 > 0,05 maka dapat disimpulkan data penelitian tersebut berdistribusi secara normal berdasarkan uji *Klomogrov Smirnov* (Ghozali. 2013 *dalam* Caissar dkk. 2022).

6.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel dalam model regresi. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel bebas harus terbebas dari korelasi yang tinggi antara variabel bebas. Berikut ini merupakan hasil uji multikolinearitas terhadap variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 1.8. Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Sense (Panca indra) (X1)	0,754	1,326	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Feel (Perasaan) (X2)	0,849	1,178	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Think (Pikiran) (X3)	0,769	1,301	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Act (Tindakan) (X4)	0,810	1,234	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Relate (Hubungan) (X5)	0,630	1,586	Tidak Terjadi Multikolinearitas

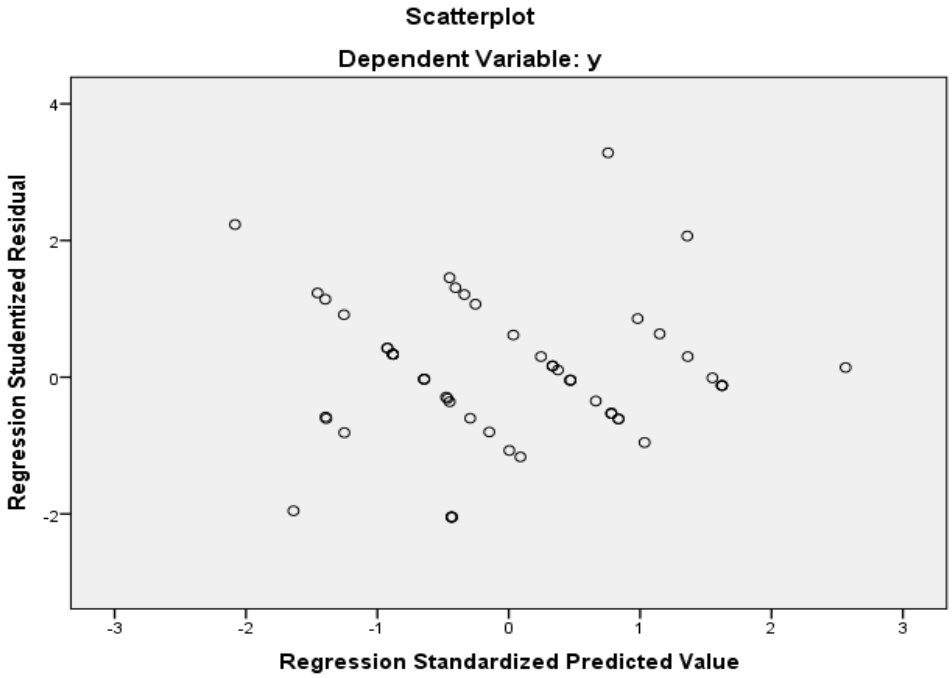
Sumber : *Data Primer Diolah 2023*

Pada tabel 1.8 Uji Multikolinieritas yang dimana menunjukkan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada keempat variabel, ini diperkuat dari nilai VIF yang

menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10,00 sehingga dasar pengambilan keputusan menyatakan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

6.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk melihat data variabel apakah ada ketidaknyamanan residual anar variabel dari pengamatan yang satu kepengamatan yang lainnya, Menurut (Ghozali. 2013 dalam Caissar dkk., 2022), tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas apabila tidak terjadi pola yang jelas (memanjang, menyempit, melebar, bergelombang). Pada gambar *Scatter plots* serta titik menyebar dibawah angka 0 sampai Y.



Gambar 1. 4 *Scatterplot*
Sumber : Data Primer Diolah 2023

Dari hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 1.4 *Scatterplo*t menunjukkan bahwa titik-titik tidak menunjukkan pola yang jelas dan

cenderung berserakan. Maka dari itu sebagaimana dasar pengambilan keputusan tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

6.4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Cara untuk mengetahui analisis regresi linear berganda dengan melihat hasil output pada software *SPSS 21* adalah sebagai berikut:

Tabel 1.9. Output Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized coeffcients		T	SIG
	B	Std. Error		
(Constant)	-3,782	2,166	-1,746	0,087
Sense (Panca indra) (X1)	0,120	0,057	2,104	0,040
Feel (Perasaan) (X2)	0,467	0,076	6,163	0,000
Think (Pikiran) (X3)	0,311	0,075	4,155	0,000
Act (Tindakan) (X4)	0,129	0,057	2,275	0,027
Relate (Hubungan) (X5)	0,142	0,068	2,087	0,042

Sumber : *Data Primer Diolah 2023*

Model yang digunakan dalam menduga model tersebut adalah

$$y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Dari hasil regresi linear berganda pada tabel output 1.15. Dapat dirumuskan suatu persamaan regresi sebagai berikut :

Y= (-3,782) + (0,120)X1 + (0,467)X2 + (0,311)X3 + (0,129)X4 + (0,142)X5 + e

Interpretasi dari hasil persamaan tersebut, yaitu :

a = Nilai konstanta regresi sebesar -3,782 Menunjukkan besarnya nilai Loyalitas konsumen Rumah produksi abon ikan tuna kota Parepare yaitu sebesar -3,782. Jika variabel lain yakni variabel independent *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan) sama dengan nol atau bernilai konstan. Ini juga berarti loyalitas konsumen Rumah produksi abon ikan tuna kota Parepare hanya sebesar -3,782 sebelum adanya faktor eksternal yakni *Experiential Marketing*.

B1 X1 = 0,120 Menunjukkan slope positif atau koefisien arah positif untuk variabel *sense* (panca indra) (X1). Maka dapat diinterpretasikan bahwa apabila *sense* (panca indra) naik sebesar 1%, maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 0,120 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

B2 X2 = 0,467 Menunjukkan slope positif atau koefisien arah positif untuk variabel *feel* (perasaan) (X2). Maka dapat diinterpretasikan bahwa apabila *feel* (perasaan) naik sebesar 1%, maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 0,467 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

B3 X3 = 0,311 Menunjukkan slope positif atau koefisien arah positif untuk variabel *think* (pikiran) (X3). Maka dapat diinterpretasikan bahwa apabila *think* (pikiran) naik sebesar 1%, maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 0,311 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

B4 X4 = 0,129 Menunjukkan slope positif atau koefisien arah positif untuk variabel *act* (tindakan) (X4). Maka dapat diinterpretasikan bahwa apabila

act (tindakan) naik sebesar 1%, maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 0,129 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

B5 X5 = 0,142 Menunjukkan slope positif atau koefisien arah positif untuk variabel *relate* (hubungan) (X5). Maka dapat diinterpretasikan bahwa apabila *relate* (hubungan) naik sebesar 1%, maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 0,142 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

6.5. Pengujian Hipotesis

Uji T dan uji F adalah dua jenis statistik yang digunakan untuk mengevaluasi kecocokan hipotesis dengan hasil penelitian. Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial dari variabel independen ke variabel dependen, sedangkan uji F bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan secara simultan pada variabel independent terhadap dependent. Cara untuk mengetahui analisis uji Tdan uji F dengan melihat hasil output pada software *SPSS 21*.

6.5.1. Uji T

Uji T merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh variabel independen dalam model terhadap variabel dependen secara individual. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Untuk menunjukkan pengaruh individual variabel bebas terhadap variabel terikat juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya.hasil pengujian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 10. Ringkasan hasil uji T

Variabel	T hitung	T tabel	Signifikansi
X1	2,104	2,004	0,040
X2	6,163	2,004	0,000
X3	4,155	2,004	0,000
X4	2,275	2,004	0,027
X5	2,087	2,004	0,042

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan jumlah responden yaitu sebanyak 60 pelanggan abon ikan tuna bunda diketahui nilai df=54, maka diketahui Ttabel adalah 2,004 pada taraf nyata 5%. Apabila t hitung > Ttabel atau nilai signifikansi < 0,05 berarti Ha diterima dan H0 ditolak dan sebaliknya. Maka hasil uji hipotesis yaitu sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama

Hipotesis pertama menyatakan bahwa adanya pengaruh nyata dan pengaruh positif antara variabel sense (panca indra) terhadap loyalitas konsumen abon ikan tuna bunda . Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, didapatkan koefisien regresi (b1) sebesar 0,120, pada taraf signifikansi sebesar 5% dapat diketahui T hitung sebesar 2,104 > 2,004 dan nilai signifikansi sebesar 0,040 < 0,05 karena koefisien regresi bernilai positif, maka hipotesis pertama yang berbunyi “Variabel sense (panca indra) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen abon ikan tuna bunda” H0 ditolak dan H1 diterima.

2. Hipotesis kedua

Hipotesis kedua menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh nyata dan pengaruh positif antara variabel feel (perasaan) terhadap terhadap loyalitas

konsumen abon ikan tuna bunda. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, didapatkan koefisien regresi (b2) sebesar 0,467. Pada taraf signifikansi sebesar 5% dapat diketahui Thitung sebesar 6,163 > 2,004 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 karena koefisien regresi t bernilai positif, maka hipotesis kedua yang berbunyi "Variabel feel (perasaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen abon ikan tuna bunda" H0 ditolak dan H1 diterima.

3. Hipotesis ketiga

Hipotesi ketiga menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh nyata dan positif antara variabel think (pikiran) terhadap terhadap loyalitas konsumen abon ikan tuna bunda. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, didapatkan koefisien regresi (b3) sebesar 0,311 pada taraf signifikansi sebesar 5% dapat diketahui Thitung sebesar 4,155 > 2,004 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 karena koefisien regresi bernilai positif maka, maka hipotesis ketiga yang berbunyi "Variabel think (pikiran) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen abon ikan tuna bunda" H0 ditolak dan H1 diterima.

4. Hipotesis keempat

Hipotesis keempat menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh nyata dan pengaruh positif antara variabel act (tindakan) terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, didapatkan koefisien regresi (b4) sebesar 0,129. Pada taraf signifikansi sebesar 5% dapat diketahui Thitung sebesar 2,275 > 2,004 dan nilai signifikansi sebesar 0,027 < 0,05 karena koefisien regresi bernilai positif, maka hipotesis kedua yang berbunyi "Variabel act (tindakan)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen abon ikan tuna bunda" H0 ditolak dan H1 diterima.

5. Hipotesis kelima

Hipotesi kelima menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh nyata dan positif antara variabel relate (hubungan) terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, didapatkan koefisien regresi (b5) sebesar 2,275 pada taraf signifikansi sebesar 5% dapat diketahui Thitung sebesar 2,087 > 2,004 dan nilai signifikansi sebesar 0,042 < 0,05 karena koefisien regresi tidak bernilai positif maka, maka hipotesis ketiga yang berbunyi "Variabel relate (hubungan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen abon ikan tuna bunda" H0 ditolak dan H1 diterima.

6.5.2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependent. Ini dilakukan melalui analisis regresi uji F simultan dimana dapat kita nilai dengan melihat besaran nilai pada F tabel. .Untuk menunjukkan pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya.hasil pengujian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 11 Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Nilai Signifikansi
26,245	2,39	0,000

Sumber : Data Premier Diolah (2023).

Berdasarkan pengambilan keputusan yang apabila nilai signifikansi < 0.05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dipastikan terdapat pengaruh variabel independent (*experiential marketing*) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumn, begitupun sebaliknya jika nilai signifikansi > 0.05 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh secara simultan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Hipotesis *experiential marketing* secara simultan dari tabel 1.13. Hasil uji F menyatakan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 26,245. Ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana nilai F_{tabel} hanya sebesar 2,39. Begitupun nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dimana lebih kecil dari nilai signifikansi yakni sebesar 0,05. Maka dari itu berdasarkan keputusan dimana H_1 diterima dan H_0 ditolak.Artinya ada pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependen yakni loyalitas konsumen.

6.5.3. Uji koefisien determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa berpengaruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat yang dapat diindikasikan oleh nilai R-squared (Ghozali, 2016). Cara untuk mengetahui analisis uji koefisien determinasi dengan melihat hasil output pada software *SPSS 21*. Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk menguji seberapa besar perubahan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, Adapun hasil koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel 1.14.

Tabel 1.12. Adjusted R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0, 842	0,708	0,681	0,60768

Sumber : *Data Primer Diolah 2023.*

Hasil pengujian regresi ganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R2) sebesar 0,708 atau 70,8%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 70,8% loyalitas konsumen oleh independent *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan). Sedangkan sisanya yaitu 29,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel independent.

(Kuncoro, 2013), menyatakan bahwa model ini dilakukan agar kiranya dapat mengetahui seberapa jauh model untuk menjelaskan variabel dependent. Dimana nilai R^2(R Square) berada di angka 0 dan 1. Jika angka nilai koefisien determinasi mendekati angka 0 maka kemampuan model dalam menjelaskan variabel lemah. Dan apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka 1 maka kemampuan suatu model dalam menjelaskan variabel dikatakan kuat. Tabel 1.12. menunjukkan bahwa nilai R^2(R Square) = 0,708 yang dimana memiliki presentase sebesar 70,8% maka dapat dikatakan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen memiliki pengaruh yang kuat.

6.6. Pembahasan Hasil Penelitian

6.6.1. Pengaruh *sense* (panca indra) terhadap loyalitas konsumen abon ikan tuna bunda Kota Parepare.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui survei yang melibatkan sampel konsumen abon ikan tuna bunda. Data tersebut kemudian dianalisis

menggunakan teknik analisis statistik yang relevan. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh *sense* (panca indra) terhadap loyalitas konsumen abon ikan tuna diperoleh nilai koefisien regresi (b1) sebesar 0,120. Pada taraf signifikansi 5% dapat diketahui T_{hitung} sebesar 2,104 dengan nilai signifikansi sebesar 0,040, karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan, semakin tinggi tingkat *sense* (panca indra) konsumen maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen abon ikan tuna dan sebaliknya, semakin rendah tingkat *sense* (panca indra) konsumen maka akan semakin rendah pula tingkat loyalitas konsumen abon ikan tuna.

Hasil yang menunjukkan bahwa variabel *sense* (panca indra) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dapat diinterpretasikan karena sangat berdampak terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Hal ini dikarena variabel *sense* atau panca indra bagaimana konsumen merasakan, melihat, mendengar dan mencium abon ikan tuna dari rumah produksi abon ikan tuna bunda Parepare. Dalam penelitian ini, rasa dan kualitas abon ikan tuna memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli lagi. Konsumen mengalami rasa yang lezat dan kualitas yang memuaskan, hal ini menciptakan kepuasan yang kuat, mendorong mereka untuk ingin kembali membeli produk abon ikan tuna ini. Dengan menjaga konsistensi rasa yang tinggi, produk Abon Ikan Tuna dapat membangun ikatan yang berpotensi meningkatkan tingkat loyalitas konsumen. Zulfa dkk., (2022) juga menyatakan bahwa Rasa enak dari suatu makanan akan membuat konsumen berkeingin untuk datang

lagi dikemudian hari sehingga hal tersebut dapat menciptakan loyalitas pada konsumen.

Variabel *sense* atau panca indra yang terkait dengan aroma atau bau abon ikan tuna juga memiliki dampak penting. Aroma abon ini khas membuat konsumen merasa terhubung secara emosional dengan produk tersebut. Aroma yang menyenangkan tidak hanya meningkatkan pengalaman konsumen, tetapi juga menciptakan kesan yang dapat memotivasi konsumen untuk tetap memilih abon ikan tuna dari rumah produksi bunda Kota Parepare, menciptakan ikatan emosional yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas. Keterikatan emosional juga berperan dalam loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan merek atau perusahaan, mereka akan lebih mungkin untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Faktor-faktor seperti identifikasi dengan nilai-nilai merek, pengalaman yang personal, dan interaksi positif dengan merek dapat memperkuat keterikatan emosional ini (Akmala & Ridlwan, 2022).

Selain itu, pengaruh iklan dan promosi yang menyoroti proses pembuatan dan pemasaran abon ikan tuna menjadi faktor dalam memperkuat loyalitas konsumen. Konsumen sering melihat transparansi dalam iklan, mereka merasa lebih yakin dengan merek tersebut. Strategi ini tidak hanya menciptakan kesan positif, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap produk, mendorong mereka untuk memilih abon ikan tuna bunda secara berulang. Dengan demikian, variabel sense terkait iklan dan promosi menjadi elemen penting dalam memahami dan pmeningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk ini. Cardia dkk., (2019) juga menyatakan bahwa Promosi merupakan sarana atau cara yang dilakukan

perusahaan untuk mengenalkan dan memikat daya tarik konsumen terhadap suatu produk, dengan kata lain promosi adalah cara memperkenalkan produk kepada masyarakat yang sifatnya persuasif. Adanya promosi yang baik menunjukkan dapat memunculkan loyalitas pada pelanggan untuk membeli kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dita, 2017), dalam hasil uji hipotesis dengan uji variabel *sense* atau panca indra secara parsial menetapkan bahwa variabel *sense* atau panca indra memiliki pengaruh signifikan dalam loyalitas konsumen. Ini tentunya sejalan dengan hasil uji hipotesis secara parsial yang telah dilakukan dimana variabel *sense* atau panca indra memiliki pengaruh secara signifikan.

6.6.2. Pengaruh Feel (Perasaan) terhadap loyalitas konsumen abon ikan tuna bunda Kota Parepare.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui survei yang melibatkan sampel konsumen abon ikan tuna bunda. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis statistik yang relevan. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh *feel* (perasaan) terhadap loyalitas konsumen abon ikan tuna diperoleh nilai koefisien regresi (b2) sebesar 0,467. Pada taraf signifikansi 5% dapat diketahui T_{hitung} sebesar 6,163 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan, semakin tinggi tingkat *sense* (panca indra) konsumen maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen abon ikan tuna dan sebaliknya, semakin rendah tingkat *feel* (perasaan) konsumen maka akan semakin rendah pula tingkat loyalitas konsumen abon ikan tuna.

Feel atau perasaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan disebabkan oleh indikator yang menjadi *feel* atau perasaan yang ada pada konsumen abon ikan tuna berjalan sebagaimana mestinya, ini disebabkan karena kaitannya dengan pengaruh variabel *feel* terhadap loyalitas konsumen dipahami melalui dua dimensi penting. Pertama, pengalaman konsumen dalam melihat kualitas produk abon ikan tuna. Konsumen memiliki pengalaman positif dengan kualitas produk, seperti cita rasa yang memuaskan dan konsistensi produk yang tinggi, ini menciptakan kepuasan yang kuat. Salah satu cara agar usaha tersebut bisa bertahan adalah dengan strategi pemasarannya dan mempertahankan cita rasa serta persaingan harga semacam itu memberikan dampak positif pada loyalitas konsumen, karena mereka cenderung ingin mempertahankan hubungan dengan produk yang memberikan kualitas yang baik (Refian Kurnia Rustiawan, 2022)

Selanjutnya, variabel feel atau perasaan juga terkait erat dengan perasaan konsumen yang dipengaruhi oleh brand image dan hubungan interpersonal dengan merek. Brand image abon ikan tuna yang baik konsumen merasa positif ini menjadi pemicu untuk memperkuat loyalitas. Brand image menciptakan kepercayaan dan kesetiaan. Brand image yang dibentuk karena perusahaan mampu memberikan presepsi yang baik kepada konsumennya dan juga menjaga dan mengelola hubungan dengan konsumen mencipyakan loyalitas konsumen (Bastian, 2014). Sedangkan hubungan interpersonal dengan merek, layanan pelanggan yang responsif atau interaksi yang baik, ini membentuk perasaan keterikatan emosional. Konsumen yang merasa terhubung dengan merek secara

emosional sehingga memilih abon ikan tuna secara konsisten. (Weningtyas & Suseno, 2012) juga mengatakan bahwa Semakin tinggi kemampuan komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Dengan demikian, untuk memaksimalkan pengaruh variabel *feel* terhadap loyalitas konsumen terhadap abon ikan tuna, rumah produksi abon ikan dapat fokus pada meningkatkan pengalaman konsumen terhadap kualitas produk dan membangun brand image yang positif. Strategi ini dapat melibatkan upaya untuk meningkatkan brand image, termasuk promosi pemasaran yang menekankan nilai-nilai positif, dan memastikan bahwa interaksi konsumen dengan merek menciptakan perasaan positif. Dengan menjalin hubungan yang kuat antara variabel feel dan aspek-aspek produk serta brand image, UMKM ikan tuna bunda dapat lebih efektif membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Sjafitri dkk., (2018), juga menyatakan bahwa brand image merupakan sarana atau cara yang dilakukan perusahaan untuk diberikan konsumen melalui bentuk produk, kemasan, layanan dan tempat penjualan untuk meningkatkan brand image. Adanya brand image yang baik dapat memunculkan loyalitas pada pelanggan untuk membeli kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh (Paransa dkk, 2020), dalam hasil uji hipotesis dengan uji variabel *feel* atau perasaan secara parsial menetapkan bahwa variabel *feel* atau perasaan memiliki pengaruh signifikan dalam loyalitas konsumen. Ini

tentunya ini sejalan dengan hasil uji hipotesis secara parsial yang telah dilakukan dimana variabel *feel* atau perasaan memiliki pengaruh secara signifikan.

6.6.3. Pengaruh *think* (pikiran) terhadap loyalitas konsumen abon ikan tuna bunda Kota Parepare.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui survei yang melibatkan sampel konsumen abon ikan tuna bunda. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis statistik yang relevan. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh *think* (pikiran) terhadap loyalitas konsumen abon ikan tuna diperoleh nilai koefisien regresi (b3) sebesar 0,311. Pada taraf signifikansi 5% dapat diketahui T_{hitung} sebesar 4,155 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan, semakin tinggi tingkat *think* (pikiran) konsumen maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen abon ikan tuna dan sebaliknya, semakin rendah tingkat *think* (pikiran) konsumen maka akan semakin rendah pula tingkat loyalitas konsumen abon ikan tuna.

Think atau pikiran memberikan pengaruh yang positif dan signifikan disebabkan oleh indikator yang menjadikan *think* atau pikiran yang ada pada konsumen abon ikan tuna berjalan sebagaimana mestinya karena pemahaman yang baik tentang produk, seperti abon ikan tuna, menjadi hal penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Konsumen yang memiliki pemahaman yang mendalam tentang produk ini cenderung memiliki pemikiran meyakinkan yang dapat membawa dampak positif terhadap loyalitas mereka.

Dalam hal abon ikan tuna, pemahaman yang baik mencakup karakteristik, manfaat, dan presepsi harga yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Pertama-tama, karakteristik abon ikan tuna menjadi fokus utama dalam pemahaman produk. Konsumen yang tahu persis bagaimana abon ini dibuat, mulai dari jenis ikan tuna yang digunakan hingga proses pengolahan yang diterapkan, akan merasa lebih terhubung dengan produk tersebut. Informasi tentang kandungan gizi, tingkat keamanan pangan, dan metode yang tidak menggunakan bahan pengawet akan membantu konsumen membuat keputusan yang lebih jelas. Selain karakteristik, pemahaman tentang manfaat abon ikan tuna juga menjadi aspek penting. Konsumen yang tahu bahwa produk ini kaya akan asam lemak omega-3, protein berkualitas tinggi, dan berbagai nutrisi penting lainnya akan menghargai manfaat kesehatan yang ditawarkan. Pemahaman tentang manfaat ini menciptakan nilai tambah yang signifikan, terutama bagi konsumen yang memprioritaskan kesehatan dalam keputusan pembelian mereka. Pemikiran positif terkait dengan manfaat produk dapat mendorong konsumen untuk memilih abon ikan tuna sebagai pilihan makanan camilan atau pelengkap makanan sehari-hari mereka. Konsumen sangat memperhatikan nustrisi dan kesehatan dari olahan daging di era saat ini. Melihat potensi keunggulan nilai nutrisi daging abon ikan tuna dan nilai kolesterol yang rendah merupakan potensi yang dapat dikembangkan untuk olahan pangan yang lebih bernilai.

Dalam hal ini produk abon ikan tuna bunda, menyediakan informasi yang jelas dan mudah dipahami kepada konsumen. Label produk yang informatif, media sosial yang memadai yang transparan dapat membantu meningkatkan

pemahaman konsumen tentang produk tersebut. Edukasi konsumen tentang keunggulan abon ikan tuna melalui berbagai saluran komunikasi juga dapat memainkan peran penting dalam membentuk pemikiran positif.

Persepsi harga dan nilai juga sangat memengaruhi pemikiran konsumen tentang keadilan dan kecocokan. Konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas, rasa, dan manfaat kesehatan yang diberikan oleh abon ikan tuna bunda, mereka memiliki pemikiran positif terkait dengan produk abon ikan tuna bunda. Persepsi ini menciptakan nilai tambah yang memadai bagi konsumen, memberikan alasan yang kuat untuk tetap memilih produk tersebut dibandingkan dengan opsi lain yang mungkin ada di pasaran. Para konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk akan tidak akan keberatan untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi sebanding dengan kualitas produk yang mereka dapatkan (Ningsih,2015)

Selanjutnya, pentingnya persepsi harga dan nilai berkaitan dengan kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa bahwa produk memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang mereka bayar, tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Kepuasan konsumen, dalam abon ikan tuna, dapat mencakup aspek-aspek seperti rasa, tekstur, variasi produk, dan manfaat kesehatan. Pelanggan merasa puas akan pelayanan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada temanteman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya (I Dewa dan Kusuma, 2019)

Selain itu, persepsi harga dan nilai dapat berdampak langsung pada loyalitas konsumen. Jika konsumen merasa bahwa abon ikan tuna memberikan nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan, mereka cenderung lebih setia terhadap merek tersebut. Loyalitas konsumen dalam hal ini mencakup kecenderungan untuk tetap memilih abon ikan tuna dari merek yang sama dalam pembelian berikutnya. Ini dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, terutama jika harga dan nilai produk tetap konsisten dan sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan pelanggan adalah rasa puas yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen (Chahal dan Bala, 2012).

Tidak hanya itu, persepsi harga dan nilai juga dapat memengaruhi citra merek secara keseluruhan. Jika konsumen merasa bahwa abon ikan tuna memberikan nilai yang luar biasa, ini dapat menciptakan citra merek yang positif di mata konsumen. Sebaliknya, jika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan tidak sebanding dengan nilai yang diterima, ini dapat merusak citra merek dan mempengaruhi loyalitas konsumen secara negatif. Istiyawari dkk., (2021), juga menyatakan dari hasil penelitiannya bahwa pada indikator persepsi harga yang meliputi kesesuaian harga dengan kualitas jasa, kesesuaian harga dengan manfaat, daya sering harga dan keterjangkauan harga, yang ditunjukkan bahwa sebagaian besar responden menyatakan indikator pada persepsi harga termasuk dalam kategori tinggi atau baik.

Penelitian yang dilakukan oleh (Christine, 2019), dalam hasil uji hipotesis dengan uji variabel *think* atau pikiran secara parsial menetapkan bahwa variabel

think atau pikiran memiliki pengaruh signifikan dalam loyalitas konsumen. Ini tentunya ini sejalan dengan hasil uji hipotesis secara parsial yang telah dilakukan dimana variabel *think* atau pikiran memiliki pengaruh secara signifikan.

6.6.4. Pengaruh *act* (tindakan) terhadap loyalitas konsumen abon ikan tuna bunda Kota Parepare.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui survei yang melibatkan sampel konsumen abon ikan tuna bunda. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis statistik yang relevan. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh *act* (tindakan) terhadap loyalitas konsumen abon ikan tuna diperoleh nilai koefisien regresi (b4) sebesar 0,129. Pada taraf signifikansi 5% dapat diketahui T_{hitung} sebesar 2,275 dengan nilai signifikansi sebesar 0,027, karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan, semakin tinggi tingkat *act* (tindakan) konsumen maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen abon ikan tuna dan sebaliknya, semakin rendah tingkat *act* (tindakan) konsumen maka akan semakin rendah pula tingkat loyalitas konsumen abon ikan tuna.

Act atau tindakan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan disebabkan oleh indikator yang menjadikan *act* atau tindakan yang ada pada konsumen abon ikan tuna berjalan sebagaimana mestinya karena efisiensi dan kemudahan penggunaan sistem pembayaran, perlu diakui bahwa pengalaman konsumen selama proses pembelian dapat sangat mempengaruhi persepsi mereka terhadap perusahaan. Sistem pembayaran yang efisien dan mudah digunakan menciptakan lingkungan transaksi yang nyaman dan efektif. Dengan adanya

proses pembayaran yang lancar, konsumen merasa dihargai dan memiliki pengalaman positif selama interaksi mereka dengan perusahaan. Sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek, dengan peluang meningkatnya loyalitas konsumen.

Selanjutnya, pelayanan pelanggan yang responsif, ramah, dan berkualitas tinggi ini yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli kembali. Interaksi antara perusahaan dan konsumen melalui layanan pelanggan membentuk kesan yang mendalam. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan pengalaman positif yang melekat dalam ingatan konsumen. Dengan meningkatnya kepuasan konsumen, untuk mempertahankan pelanggan dan mendorong loyalitas meningkat secara signifikan. Responsivitas yang tepat waktu dan kualitas pelayanan yang diberikan dapat menjadi pilar utama dalam membangun fondasi loyalitas jangka panjang.

Akhirnya, pengaruh yang dihasilkan dari kepuasan konsumen bisa jauh melampaui batas transaksi individu. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung menjadi pendukung aktif merek. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan perusahaan melalui pengalaman positif, mereka merekomendasikan produk atau layanan kepada teman, keluarga, atau rekan mereka. sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek, membantu pemasaran mulut ke mulut, dan pada gilirannya, menciptakan peluang baru untuk memperoleh pelanggan. (Astuti & Gresivonda, 2014), juga menyatakan bahwa interaksi yang baik dan komunikatif terhadap pelanggan serta berusaha untuk menciptakan suasana yang menyenangkan bagi pelanggannya. merupakan sarana

atau cara yang dilakukan perusahaan untuk diberikan konsumen. Adanya interaksi serta pengalaman yang baik dapat memunculkan loyalitas pada pelanggan untuk membeli kembali.

Penelitian yang dilakukan juga oleh (Chasanah dkk., 2018) hasil uji hipotesisnya dengan uji variabel *act* atau tindakan secara parsial menetapkan bahwa variabel *act* atau tindakan memiliki pengaruh signifikan dalam loyalitas konsumen. Ini tentunya ini sejalan dengan hasil uji hipotesis secara parsial yang telah dilakukan dimana variabel *act* atau tindakan memiliki pengaruh secara signifikan.

6.6.5 Pengaruh *relate* (hubungan) terhadap loyalitas konsumen abon ikan tuna bunda Kota Parepare.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui survei yang melibatkan sampel konsumen abon ikan tuna bunda. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis statistik yang relevan. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh *relate* (hubungan) terhadap loyalitas konsumen abon ikan tuna diperoleh nilai koefisien regresi (b5) sebesar 0,142. Pada taraf signifikansi 5% dapat diketahui T_{hitung} sebesar 2,087 dengan nilai signifikansi sebesar 0,042, karena koefisien regresi mempunyai nilai positif dan nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan, semakin tinggi tingkat *relate* (hubungan) konsumen maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen abon ikan tuna dan sebaliknya, semakin rendah tingkat *relate* (hubungan) konsumen maka akan semakin rendah pula tingkat loyalitas konsumen abon ikan tuna.

Relate atau hubungan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan disebabkan oleh indikator yang menjadikan *relate* atau hubungan yang ada pada konsumen abon ikan tuna berjalan sebagaimana mestinya karena pelayanan pelanggan ramah dan responsif hal ini dapat menciptakan pengalaman yang positif. Dalam hal ini juga termasuk keberhasilan pelayanan pelanggan yang dilihat dari kemampuan rumah produksi abon ikan tuna untuk memberikan solusi yang memenuhi kebutuhan konsumen secara individu. Konsumen yang merasa dihargai dan didukung secara personal sehingga tingkat kepuasan yang meraka dapatkan lebih tinggi untuk tetap setia. Pelayanan pelanggan personal yang efektif ini membentuk ikatan emosional antara rumah produksi abon ikan tuna bunda dan konsumen, memperkuat kepercayaan, dan menciptakan dasar yang kokoh untuk hubungan jangka panjang. Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana persepsi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk sehingga mereka mempunyai keinginan membeli yang sangat besar terhadap produk tersebut karena bagi para penjual persepsi konsumen sangat penting perannya seperti dalam pembelian suatu barang atau produk (Lotulung et al., 2023)

Selanjutnya dalam era digital, media sosial menjadi saluran utama untuk berinteraksi dengan konsumen. Interaksi dalam media sosial yang merespons pertanyaan, memberikan dukungan, atau bahkan menerima saran dari konsumen, dapat membangun hubungan sosial yang kuat. Konsumen merasa memiliki keterlibatan yang lebih tinggi dan lebih mempertimbangkan merek tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Respons rumah produksi abon ikan tuna bunda

yang cepat dan relevan dalam lingkungan media sosial ini meningkatkan citra merek, menciptakan hubungan sosial yang positif, dan berkontribusi pada pembentukan loyalitas konsumen.

Sehingga melalui hubungan sosial ini menciptakan ikatan emosional, konsumen dapat merasakan adanya nilai lebih dari setiap interaksi dengan rumah produksi abon ikan tuna. Mereka tidak hanya melihat merek sebagai penyedia produk atau layanan mereka dan sebagai mitra yang memahami dan mendukung mereka. Dalam hal ini, loyalitas bukan hanya tentang kepuasan fungsional, tetapi juga tentang hubungan yang bersifat lebih mendalam, yang membuat konsumen lebih cenderung konsisten dan memberikan dukungan jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menciptakan hubungan sosial yang kuat dan menciptakan ikatan emosional dapat mengalami keuntungan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. (Saraswati dkk., 2013), juga menyatakan bahwa Relate (Hubungan) mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam hal ini mencakup pembentukan self-improvement, status sosial dan ekonomi, dan image

Penelitian yang dilakukan juga oleh (Ariyanto, 2016), hasil uji hipotesisnya dengan uji variabel *relate* atau hubungan secara parsial menetapkan bahwa variabel *relate* atau hubungan memiliki pengaruh signifikan dalam loyalitas konsumen. Ini tentunya ini sejalan dengan hasil uji hipotesis secara parsial yang telah dilakukan dimana variabel *relate* atau hubungan memiliki pengaruh secara signifikan.

BAB VII. PENUTUP

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan juga analisis data yang telah dilaksanakan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t pada analisis *Experiential Marketing* abon ikan tuna bunda kota Parepare yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah variabel yaitu *sense* (panca indra) dengan nilai probabilitas sebesar 0,040, *feel* (perasaan) nilai probabilitasnya sebesar 0,000, *think* (pikiran) nilai probabilitasnya sebesar 0,000, *act* (tindakan) nilai probabilitasnya sebesar 0,027 dan *relate* (hubungan) nilai probabilitasnya sebesar 0,042 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap loyalitas konsumen abon ikan tuna di rumah produksi abon ikan tuna bunda Kota Parepare.
2. Berdasarkan uji f pada analisis *Experiential Marketing* abon ikan tuna bunda kota Parepare berpengaruh secara bersama terhadap loyalitas konsumen dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

7.1. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Pihak rumah produksi abon ikan tuna bunda sebaiknya memberikan sebuah terobosan lain untuk memberikan pengalaman kepada konsumen

sehingga dapat menambah daya tarik Rumah abon ikan tuna bunda itu sendiri tetapi tetap memperhatikan cita rasa abon ikan tuna.

2. Pihak rumah produksi abon ikan tuna agar lebih aktif untuk mengikuti event-evant secara langsung agar bisa lebih memberikan pengalaman yang lebih kepada konsumen.
3. Peneliti selanjutnya dapat memperbaiki kekurangan dalam penelitian ini, menyempurnakan kekurangan-kekurangan akibat adanya keterbatasan peneliti dalam penelitian ini dan juga memperbanyak jumlah sampel untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

Achmadi, A dan Narbuko, C. 2015. Metodologi Penelitian. Bumi Aksara, Jakarta.

Adhi Nugraha. 2019. Pengaruh Dimensi Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Cafe De'arte Di Bandar Lampung. Skripsi. Universitas Lampung

Akmala, Z., & Ridlwan, A. A. 2022. Pengaruh Etika Pemasaran Islami dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shopee dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, 5(3), 206- 226.

Akmala, Z., & Ridlwan, A. A. 2022. Pengaruh Etika Pemasaran Islami dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shopee dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, 5(3), 206- 226.

Andreani, Fransisca. 2016, Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran), Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.2 No.1 April hal.1-8.

Ardhini Karin Wardani. 2018. Pengaruh Experiential Marketing Dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfactio (Survei pada Mahasiswa Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Jurusan Perikanan Angkatan 2014/2015 Pengguna Lipstik Wardah). Skripsi. Universitas Brawijaya.

Ariyanto, M. M. (2016). Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Pada Coffee Toffee Malang). Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.

Astuti, M., & Gresivonda, G. 2014. Pengaruh Penerapan Experiential Marketing terhadap Pelanggan di Rumah Makan Lesehan Joyo Taman Pinang Sidoarjo. JBMP (Jurnal Bisnis,Manajemen Dan Perbankan), 1(1), 1–22. .

Bastian, D. A. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2(1), 1–9.

Bisnari, A. 2015. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalita Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis, 1(1), 49–57.

Caissar, Chrisvan, Aan Hardiyana, Adhie F.N, dan Kadir Kadir. 2022. Pengaruh Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. Acman: Accounting and Management Journal, 2(1):11–19.

Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Doctoral dissertation, Udayana University).

Chahal, H., Bala, M. 2012. Significant components of service brand equity in healthcare sector. International Journal of Health Care Quality Assurance, 25(4), 343–362.

Chasanah, R. N., Muzammil, O. M., & Rowena, J. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Millenial Pada Platform E-Commerce. National Conference of Creative Industry, September, 5–6.

Christine, R. B. L. N. 2019. Analisis Pengaruh Sense, Feel, Think, Act, Dan Relate Terhadap Customer Loyalty Ami Salon Di Kota Palembang. Jurnal Stie, 10.

Dara, W ., & A, Arlinda. 2017. Mutu organoleptik dan kimia abon ikan gabus (channa striata) yang disubstitusi sukun (artocarpus altilis). J. Katalisator. 2(2). 61.

Darma, Budi. 2021. Statistika Penelitian Menggunakan SPSS(Uji Validitas, Uji Realibilitas, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F, R2). Guepedia.

Dita Tri Ambari. 2017. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Death By Chocolate & Spageti Bogor. Skripsi. institut pertanian Bogor. Bogor.

Eko Yuliawan dan Mbayak Ginting. 2016. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil. 6(1):3.

Famela. Sri. 2010. Peran Dinas Kelautan, Perikanan, Pertanian Dan Peternakan Kota Makassar Dalam Pemberdayaan Ekonomi Pengolah Abon Ikan. Skripsi. Universitas Hasanuddin. Makassar.

Firman. 2020. Strategi Peningkatan Daya Saing Umkm Sektor PariwisataKota Parepare.Tesis. Universitas Hasanuddin Makassar

Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto, 2013. Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo. Universitas Kristen Petra. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1. No. 2. (1-8).

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, J. 2016. Ustomer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.

Gujarati, D. N. 2013. Dasar-dasar Ekonometrika, Edisi Kelima. Mangunsong, R. C. penerjemah. Jakarta: Salemba Empat.

Hedy, R., & Budiarti, S. (2023). Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis. COOPETITION Jurnal Ilmiah Manajemen, 14(2), 2023–2405.

I Dewa Agung G. A. U & A.G A. Artha Kusuma.2019. Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 11

Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Solusi,

Janna, nilda miftahul dan herianto. 2021. Artikel statisk yang benar. Jurnal darul dakwah wal-irsyad (DDI), 1(3):1-12.

Kartajaya, Hermawan. 2016. Perjalanan konsep. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.

Kobesi, Hutapea. 2016. Prospek pengembangan usaha abon ikan di kelurahan Humusuc, kecamatan Insana utara, kabupaten Timor Tengah Utara (studi kasus pada kelompok pengolahan abon ikan “pantura wini”). Jurnal Agribisnis Lahan Kering. ISSN 2502- 1710, hal.21.

Kusuma Wijayanto (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 17.

Kusumawati, Andriani. 2011. Analisis Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Kepusan Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square. Jurnal ManajemenPemasaran Modern.Vol 3 No 1.

Lotulung, P. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 11(02).

M Elvan Radjab. 2020. Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Remaja Uniqlo Di Jakarta Selatan. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta.

Maria Marcellina Ariyanto. 2016. Pengaruh Penerapan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Study pada Coffee Toffee Malang). Skripsi., Universitas Brawijaya. Brawijaya.

Ni Wayan Muriati. 2021. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Minuman Yotta Makassar. Skripsi. Universitas Bosowa Makassar. Makassar.

Nikmatul Husna. 2020. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng Kampoeng Ag One Telungagung. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Ibrahim Malang. Malang.

Ningsih, F., Nas, S., & Syabrus, H. (n.d.). 2015. Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Riau) Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekon. 1–8.

Ningsih, Setia, dan Hendra HFE.D. 2019. Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analsis Regresi Linier Berganda.Jambura Journal of Mathematics, 1(1):43–53.

Nora Pitri Nainggolan. 2018. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Great Seasons Tours And Travel Di Kota Batam. Jim Upb Volume 6 No.1.

Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen, 8(1), 90.

Paransa, R., Massie, J. D. D., & Roring, F. (2020). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Z Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 8(3), 65–74.

Putri Asmara Danti. 2015. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat Di Kabupaten Blitar.Skripsi.Universitas Brawijaya.Malang.

Refian Kurnia Rustiawan. 2022. Pengaruh Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Perusahaan Smooth Cheese Tea Tasikmalaya). Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan, 1(3), 277–282.

Safiera, Fauziah, and Yudi Setyawan. 2017. Metode Importance-Performance Analysis (Ipa) Dan Regresi Logistik Ordinal Untuk Mengetahui Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pasien Klinik Pratama Rbg Rz Bantul Yogyakarta. Jurnal Statistika Industri Dan Komputasi. 2(2):84–92.

Saraswati, R., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 6(1), 77375.

Sari, H. P., Rachma, N., & Priyono, A. A. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Merbabu Guest House Di Kota Malang). Riset Manajemen Prodi Manajemen.

Schmitt, Bernd H, 1999, Experiential Marketing:How To Get Consumers To Sense, Feel,Think, Act and Relate to Your Company and Brands. New York: The Free Press.

Shartika Purnama Dewi. 2013. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan 7-Eleven. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta.

Sitompul, S. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Kepemimpinan Terhadap Prestasi Kerja Pada Pt. Pln (Persero) Unit Induk Pembangunan Ii Medan. Jurnal Ilmiah METADATA, 1(2), 93–105.

Siyoto, S. & Sodik, A. 2015, Dasar Metodologi Penelitian, Literasi Media Publishing, Yogyakarta.

Sjafitri, H., Ramadan, Y. H., & Candra, Y. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Brand Image Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang. Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi, IV(2), 30–38..

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.

Suharso, Puguh. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi Dan Praktis. Jakarta: PT. Indeks

Thejasukmana. V.A dan Sugiharto. S, 2014. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Konsumen the Vinnette (House of Bovin and Lynette) Surabaya",Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2No. 1.

Vinsensius R. T dan Diah Dharmayanti. 2014. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No.1:1-12

Weningtyas, E., & Suseno, M. N. (2012). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Psikologika : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi, 17(1), 17–25.