

PENGARUH HARGA DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN

Yoga Candra Dewa
yoga.candra.dewa@gmail.com
Yahya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research meant to find out the influence of direct and indirect influence also direct and indirect significant influence among price and experiential marketing to the customers loyalty directly, also the influence of price and experiential marketing to the indirectly of customers loyalty. This research is done by using accidental sampling and the numbers of respondent of this research is 99 respondents. The result of this research shows that price gives significant and positive influence, both direct and indirectly through the purchasing decision to the customers loyalty with the direct value is 0.312 and indirectly is 0.095. the influence of experiential marketing directly does not give any significant and negative influence to the customers loyalty with the value is -0.140 which is indirectly gives significant and positive influence to the customers loyalty through purchasing decision with the value is 0.251. The result of path analysis test shows that the total amount of influence overall is 0.518 or 51.8%, meanwhile 48.2% is influenced by other variable outside this research.

Keywords: Price, Experiential Marketing, Purchasing Decision, Customers Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yang signifikan antara harga dan experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan secara langsung, serta pengaruh harga dan experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode accidental sampling dan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 99 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan bernilai positif, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan. Dengan nilai secara langsung sebesar 0.312 dan secara tidak langsung sebesar 0.095. pengaruh experiential marketing secara langsung tidak signifikan dan bernilai negatif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar -0.140, namun berpengaruh signifikan dan bernilai positif secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0.251. Besar total pengaruh secara keseluruhan yang diketahui dari hasil uji path analysis sebesar 0.518 atau 51.8%, sedangkan 48.2% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Kata kunci: harga, experiential marketing, keputusan pembelian, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Perusahaan Gading Kuning merupakan perusahaan yang bergerak dalam pembuatan PIA kering, yang berada di Pondok Jati, Kec. Taman-Kab. Sidoarjo, yang melakukan penjualan di wilayah Jawa Timur, dimulai di Surabaya dan sekitarnya, Mojokerto, Jombang, Kediri, Lamongan. Awal tahun 2015 perusahaan memberikan sebuah kebijakan tingkat harga naik 100% dengan peningkatan kualitas setara. Tentunya hal ini membuat perusahaan kehilangan cukup banyak omset yang didapatkan, akan tetapi jika perusahaan tetap menjual dengan tingkat harga eceran tertinggi Rp. 500,- dengan tingkat keuntungan mendekati 0, maka perusahaan tidak memiliki waktu lama untuk bertahan dalam persaingan. Peningkatan harga eceran tertinggi menjadi Rp.1000,- membuat perusahaan perlu memperlakukan sistem pemasaran baru untuk mengenalkan produk PIA dengan kualitas terbaik, dengan menggunakan *experiential marketing* perusahaan

mengenalkan produk barunya dengan memberikan *tester* yang didasarkan sebuah pengalaman yang diberikan kepada para pelanggan. Perusahaan pada awal tahun memberlakukan sebuah tingkat produksi dimana 30% produk baru dengan tingkat harga Rp.1000,- dan 70% produk dengan harga dan kualitas lama.

Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan merupakan salah satu pokok penting dalam proses berlangsungnya sebuah keputusan pembelian hingga terbelinya produk perusahaan oleh konsumen, dimana harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang memiliki hubungan langsung dengan tingkat laba dari jumlah *revenue* atas penjualan dan memberi gambaran serta mengkomunikasikan kepada pasar sasaran tentang nilai positioning atas produk dan brand perusahaan (Adisaputro, 2010:209). Penetapan tingkat harga mempengaruhi berbagai kondisi bagi konsumen atas sebuah keputusan untuk tetap membeli sebuah produk perusahaan atau memilih produk lain sejenis dengan tingkat harga yang lebih dapat di jangkau.

Perusahaan dalam memasarkan produk dengan tingkat kenaikan harga 100% ini menerapkan *experiential marketing* dalam strategi pemasarannya, yang memberikan sebuah pengalaman kepada konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. *Experiential marketing* merupakan pendekatan secara subjektif dengan melibatkan sebuah emosi, Schmitt (1999) menyatakan bahwa proses dalam *experiential marketing* memungkinkan sebuah penciptaan pengalaman dari proses konsumsi yang terdiri dari *sense, feel, think, act, relate* memiliki harapan terhadap sikap konsumen untuk sebuah keputusan membeli produk perusahaan didasarkan pengalaman yang tercipta dan memiliki tujuan akhir konsumen akan menjadi loyal.

Griffin dan Ebert (2007:290) menunjukkan bahwa konsumen pada akhirnya harus memiliki sebuah keputusan untuk membeli produk maupun jasa atas kebutuhan ataupun keinginan mereka. Perilaku konsumen dalam proses menentukan mana yang di putuskan untuk dibeli merupakan salah satu yang wajib dicermati oleh perusahaan. Keputusan pembelian yang terjadi di awal didasarkan strategi yang di lakukan perusahaan memberikan sebuah pengalaman yang membuat konsumen akan memberikan tingkatan kepercayaan terhadap produk perusahaan, dengan demikian memberikan peningkatan atas proses keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen.

Griffin (2007:4) menyatakan bahwa konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang membeli produk perusahaan secara berulang pada satu perusahaan yang sama atas merek produk maupun jasa yang sama, serta memberikan sebuah sikap positif kedepannya. Pembelian berulang ini memberi cerminan atas sebuah sikap loyal konsumen kepada perusahaan, yang mana konsumen telah merasa terpenuhi kebutuhan yang ia inginkan untuk segera dipenuhi.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: (1) Apakah harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung? (2) Apakah harga memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui tingkat keputusan pembelian? (3) Apakah *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung? (4) Apakah *experiential marketing* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui tingkat keputusan pembelian? Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang didalamnya mencakup pengaruh harga dan *experiential marketing* terhadap loyalitas secara langsung dan tidak langsung melalui keputusan pembelian sebagai berikut: (1) Mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. (2) Mengetahui pengaruh harga secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. (3) Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. (4) Mengetahui pengaruh *experiential marketing* secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

TINJAUAN TEORITIS

Harga

Harga merupakan komponen penting dalam berlangsungnya proses penawaran, dalam beberapa aspek social ekonomi didasarkan dengan pangsa pasar disetiap wilayah yang berbeda, terkadang harga menjadi sorotan utama dalam proses transaksi jual beli produk maupun jasa. Harga jual produk merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang memiliki pengaruh cukup besar dalam menghasilkan *revenue* penjualan, harga jual produk juga mampu memberikan sebuah gambaran dan mengkomunikasikan kepada pasar sasaran tentang nilai *positioning* atas produk dan brand perusahaan (Adisaputro, 2010:209).

Experiential Marketing

Kartajaya (2004) menyatakan bahwa *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang menitik beratkan strategi pada pembentukan loyalitas pelanggan dengan menyentuh emosional konsumen, serta memberikan perasaan positif atas produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

Experiential marketing merupakan suatu konsep pemasaran yang dalam proses menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsure-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen (Schmitt, 2004:22). Adapun indikator dalam *experiential marketing* sebagai berikut:

Sense (panca indra), *Sense* merupakan suatu *experience* yang muncul guna menciptakan sebuah pengalaman melalui panca indra (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) melalui produk maupun jasa yang ditawarkan.

Feel (perasaan), *Feel* dalam *experiential marketing* merupakan suatu perasaan dan emosi konsumen, dengan mempengaruhi pengalaman konsumen dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan pada tingkat dimana konsumen merasa bangga dan senang dalam mengonsumsi produk maupun jasa.

Think (cara pikir), *Think* merupakan *experience* yang memiliki tujuan memberi sebuah kognitif, atau mengajak konsumen berfikir untuk memecahkan sebuah kondisi permasalahan yang dihadapi dengan mengajak konsumen untuk berfikir kreatif.

Act (kebiasaan), *Act* dalam *experiential marketing* merupakan salah satu tipe *experience* yang memiliki tujuan untuk memberi pengaruh pada gaya hidup konsumen, dimulai dari perilaku dan interaksi dengan konsumen.

Relate (relasi), *Relate* merupakan sebuah tipe *experience* yang menciptakan sebuah persepsi positif dengan menggabungkan seluruh elemen *experiential marketing* (*sense, feel, think, act*).

Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian oleh konsumen memiliki beberapa tahapan yang didalamnya terbentuk dari unsur kepribadian serta terdapat pengaruh lingkungan yang mendasari atas keputusan yang dibuat, Griffin dan Ebert (2007:289) menunjukkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan atas produk maupun jasa yang dikonsumsi terdapat pengaruh psikologikal didalamnya. Tahapan proses pengambilan keputusan oleh konsumen meliputi:

Kesadaran akan Masalah atau Kebutuhan, Proses pembelian selalu diawali dasar masalah yang mereka hadapi, baik secara individu maupun kelompok ataupun lingkungan, apabila konsumen menyadari masalah, ataupun termasuk dalam kebutuhan yang mereka perlukan, selanjutnya konsumen akan memiliki niatan untuk melakukan pembelian atas produk maupun pemilihan penggunaan jasa yang mereka butuhkan.

Pencarian Informasi, Proses berikutnya ketika konsumen telah menyadari apa yang menjadi masalah mereka, dan apa yang konsumen butuhkan untuk menyelesaikan masalah tersebut, maka konsumen akan segera melakukan pencarian informasi atas produk maupun jasa yang mereka butuhkan.

Evaluasi Alternatif, Evaluasi akan dilakukan oleh konsumen didasarkan informasi yang didapat, baik dari segi tanggapan, manfaat, produk sejenis, maupun atribut produk (warna, rasa, harga, prestise, kualitas), kemudian akan melakukan pertimbangan atas produk yang ada di pasaran dengan kebutuhan dan melakukan pengambilan keputusan produk mana yang akan di beli.

Keputusan Membeli, Tahapan berikutnya adalah tahapan di mana konsumen melakukan keputusan pembelian, baik didasarkan sebuah hasrat atas emosional konsumen maupun motif yang rasional atas keputusan yang dibuat.

Evaluasi Pasca Pembelian, Evaluasai atas keseluruhan manfaat yang didapat ini akan dibandingkan dengan manfaat yang sebelumnya pernah dirasakan oleh konsumen, untuk kemudian terjadi sebuah bentuk sikap pasca pembelian.

Loyalitas Pelanggan

Griffin (2004) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku pembelian yang didefinisikan pembelian *non-random* yang di ungkapkan dari waktu ke waktu oleh unit pengambilan keputusan dengan beberapa indikator sebagai berikut:

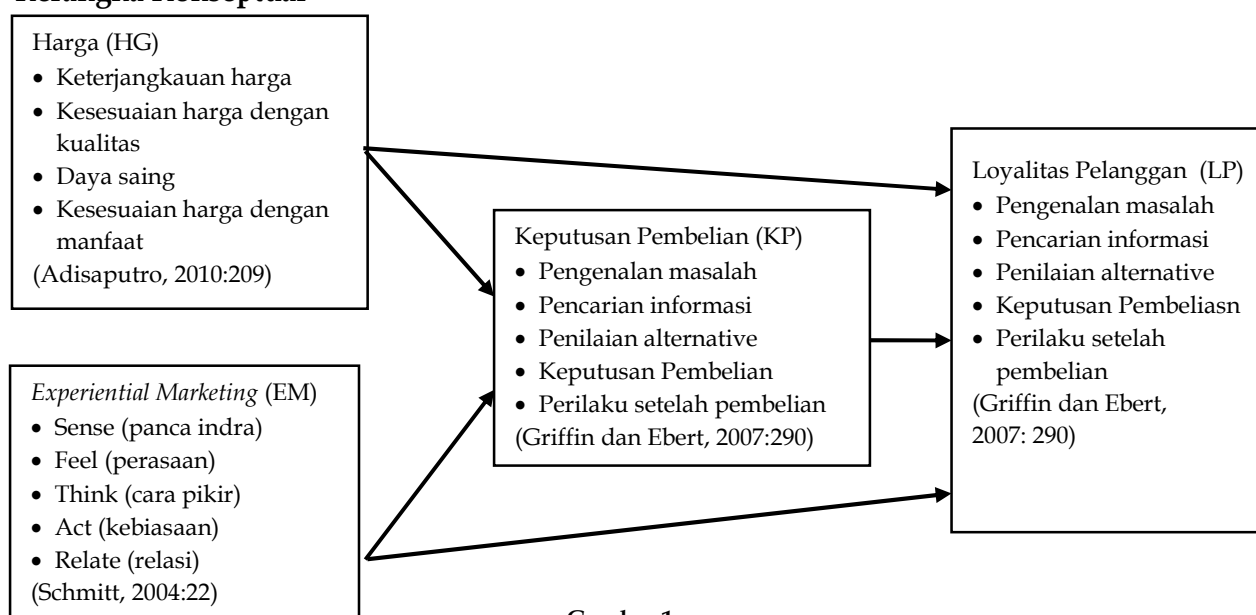
Melakukan Pembelian Secara Teratur, Konsumen secara berulang membeli produk maupun jasa perusahaan dari waktu ke waktu baik dihadapkan dengan kebutuhan maupun tingkat keinginan konsumen yang mana pembelian dilakukan dua kali atau lebih dalam suatu waktu tertentu oleh konsumen.

Membeli Di Luar Lini Produk atau Jasa, Pelanggan melakukan pembelian produk maupun jasa perusahaan yang ditawarkan oleh perusahaan, dalam hal ini pelanggan tetap memilih produk perusahaan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan pelanggan atas keseluruhan produk dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

Memberi Reverensi Kepada Orang Lain,Pelanggan yang telah memiliki tingkat kepercayaan atas produk maupun brand perusahaan mulai melakukan ajakan terhadap orang terdekatnya untuk melakukan pembelian produk maupun jasa perusahaan.

Menunjukkan Kekebalan Daya Tarik dari Pesaing, Kondisi dimana pelanggan telah memiliki tingkat kepuasan serta kepercayaan kepada perusahaan sangat tinggi, dan mengabaikan tawaran dari perusahaan lain dalam jenis produk maupun jasa sejenis yang ditawarkan perusahaan lain meski memiliki berbagai penawaran lebih.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Perumusan Hipotesis

- H1: Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan perusahaan Gading Kuning secara langsung.
- H2: Harga memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan perusahaan Gading Kuning melalui tingkat keputusan pembelian.
- H3: *Experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan perusahaan Gading Kuning secara langsung.
- H4: *Experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan perusahaan Gading Kuning melalui tingkat keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi

Jenis Penelitian

Penulis menggunakan jenis penelitian kausalitas dalam menganalisis hubungan antar variabel. Sugiyono (2010:224) menunjukkan bahwa untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel dapat menggunakan jenis penelitian kausalitas, melalui uji hipotesis. Dukungan program SPSS 25 yang digunakan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih cepat dan tepat memberikan kemudahan bagi peneliti dalam pengolahan data yang diuji.

Gambaran dari Populasi

Sugiyono (2010:61) menunjukkan bahwa populasi merupakan suatu wilayah generalisasi dimana didalamnya terdapat obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, untuk dipelajari kemudian dilakukan penarikan sebuah simpulan. Populasi dalam penelitian ini merupakan semua konsumen yang melakukan pembelian produk pia kering perusahaan Gading Kuning di *outlate* yang memiliki kerjasama secara langsung dengan perusahaan maupun oleh para agen yang melakukan reseller atas produk pia kering dari perusahaan.

Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2010:62) menunjukkan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik dari sebuah populasi. Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*, mengingat jumlah pembeli tidak terbatas di setiap *outlate* dimana pia ini dijual oleh para pemasar perusahaan, Supranto dan Limakrisna (2013:43) menunjukkan bahwa *accidental sampling* ialah sebuah metode sampling dimana pemilihan elemen sampel didasarkan kemudahan untuk mendapatkannya, dengan menanyakan langsung kepada konsumen sesaat setelah melakukan pembelian produk di *outlate* atau toko, dengan begitu data yang diperoleh akan lebih cepat untuk mendapatkannya dan tepat pada sasaran.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan sumber data primer, Wiyono (2011:133) menunjukkan bahwa data primer merupakan data murni yang diperoleh langsung dari sumber yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian, data ini kemudian diolah agar memiliki arti. Data primer ini merupakan data mentah (*raw data*), dan dapat diperoleh dari sumber pertama, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik *questioner*.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Soewadji (2012:111) menunjukkan bahwa variabel merupakan sesuatu yang dapat berubah-ubah, atau sesuatu yang memiliki sifat dapat berubah-ubah. Variabel dalam penelitian ini dapat didefinisikan menjadi: (1) Variabel dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yang memberi pengaruh kepada variabel lain dalam penelitian ini adalah harga

(HG) dan *experiential marketing* (EM), (2) Variabel antara atau variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (KP) dan, (3) Variabel dependen sebagai variabel terikat yang dipengaruhi adalah loyalitas pelanggan (LP).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan yang diberikan kepada variabel atau sebuah definisi mengenai variabel dengan memberi arti atau penjelasan yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut, adapun variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Harga (HG), Harga merupakan bentuk satuan nilai tukar atas suatu obyek tertentu dalam sebuah proses negosiasi antara penjual dan pembeli produk (Adisaputro, 2010:209). Adapun indikator dari harga adalah Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga dan Kesesuaian harga dengan manfaat

Experiential Marketing (EM), *Experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang dalam proses menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen (Schmitt, 2004:22). Adapun indikator dalam *experiential marketing* adalah *Sense* (panca indra), *Feel* (perasaan), *Think* (cara pikir), *Act* (kebiasaan) dan *Relate* (relasi)

Keputusan Pembelian (KP), Griffin dan Ebert (2007:290) menunjukkan bahwa konsumen pada akhirnya harus memiliki sebuah keputusan untuk membeli produk maupun jasa atas kebutuhan ataupun keinginan mereka. Indikator dalam keputusan pembelian ini meliputi: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Penilaian alternatif, Keputusan pembelian dan Perilaku setelah membeli

Loyalitas Pelanggan (LP), Loyalitas Pelanggan adalah perilaku pembelian yang didefinisikan pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan, Griffin (2004), dengan indikator Melakukan pembelian ulang secara teratur, Membeli diluar lini produk maupun jasa, Memberi referensi kepada orang lain dan Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Sebuah instrumen dapat dinyatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap suatu data yang berasal dari variabel yang diteliti. Kuncoro (2013:172) menunjukkan bahwa pengujian validitas memiliki tujuan uji terhadap butir pertanyaan dalam sebuah angket yang didapat dari para responden dan menggunakan suatu ketentuan dimana jika nilai signifikansi r hitung $>$ dari pada r table, maka dapat dinyatakan bahwa item variabel adalah valid.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara *one shoot method* atau pengukuran yang dilakukan sekali, Ghozali (2011, 42) menunjukkan bahwa pengukuran tingkat reliabilitas dalam penelitian dapat dilakukan dengan melihat *cronbach alpha*. Variabel dapat dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>$ 0.60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2011:214) menunjukkan bahwa guna mengetahui populasi data berdistribusi normal atau tidak harus dilakukan uji normalitas yang memiliki tujuan untuk melakukan pengujian atas data dari populasi yang digunakan di dalam regresi pada variabel terikat (dependen) maupun variabel yang mempengaruhi (independen). Pengujian ini

dilakukan untuk menghindari kesalahan dalam uji statistic mengalami kondisi tidak valid dikarenakan sampel yang di gunakan tidak sesuai.

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2011:105) menunjukkan bahwa untuk mengetahui tingkat korelasi antar variabel bebas (independen) pada model regresi yang digunakan. Uji yang dilakukan dalam mendeteksi terjadinya multikolinieritas dalam model regresi dapat di ketahui dengan cara berikut: Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10, serta nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1 (bebas dari Multikolinieritas) dan Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih dari 10, serta nilai *Tolerance* (TOL) kurang dari 0,1 (Multikolinieritas).

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2011:139) menunjukkan bahwa dalam model regresi jika terjadi sebuah ketidak samaan antar data yang mewakili berbagai ukuran baik skala kecil hingga besar, uji heterokedastisitas dapat diakukan dengan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan melakukan regresi pada nilai absolut residual terhadap variabel bebas atau independen. Hasil uji akan dinyatakan signifikan diatas tingkat kepercayaan 5%. Deteksi heterokedastisitas dapat dilihat dari tingkat signifikan, dengan dasar analisis: Bila hasil uji signifikansi lebih besar dari 0.05 maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Bila hasil uji signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka dapat dinyatakan terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi

Kuncoro (2013:242) menunjukkan bahwa analisis regresi ini di gunakan sebagai alat statistik guna mengetahui sejauh mana variasi perubahan variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen yang di input kedalam model, dan mengetahui variabel independen yang mendominasi pengaruh terhadap variabel dependen. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini ialah regreslinier berganda, karena dapat menerangkan suatu ketergantungan satu atau lebih dari variabel independen, serta dapat menduga besar dan arah dari pengaruh variabel-variabel independen tersebut. Adapun bentuk umum persamaan regresi linier berganda secara sistematis sebagai berikut:

$$LP = \alpha + \beta_1 HG + \beta_2 EM + \beta_3 KP + \epsilon_i$$

Keterangan:

LP : Loyalitas pelanggan

α : Konstanta

β_1 HG : Koefisien regresi variabel harga

β_2 EM : Koefisien regresi variabel *experiential marketing*

β_3 KP : Koefisien regresi variabel keputusan pembelian

ϵ_i : standar *error*

Inferensi Hasil Regresi

Kuncoro (2013:244) menunjukkan bahwa perhitungan disebut signifikan secara statistik bilamana suatu nilai uji statistiknya berada dalam wilayah kritis yang dimana daerah tersebut merupakan daerah H_0 ditolak. Sebaliknya daerah dimana H_0 dapat diterima merupakan wilayah H_0 diterima dan disebut tidak signifikan. Analisis ini memiliki 3 kriteria ketetapan (*goodness of fit*) yaitu:

Uji Signifikasi Individual(Uji t)

Uji t pada dasarnya digunakan dalam mengetahui pengaruh suatu variabel bebas secara individual dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas atau

variabel di pengaruhi, t tabel dalam penelitian ini di ketahui sebesar 1.985. Ghozali (2011:97) menunjukkan bahwa pengujian dilakukan dengan *significance level* 0.05 ($\alpha = 5\%$) dengan kriteria sebagai berikut:

Jika nilai signifikan > 0.05 dan t hitung $< t$ tabel maka hipotesis ditolak atau koefisien dinyatakan tidak signifikan, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikan < 0.05 dan t hitung $> t$ tabel maka hipotesis diterima atau koefisien dinyatakan signifikan, maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Kuncoro (2013:245) menunjukkan bahwa pada dasarnya uji statistik F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama sama terhadap variabel terikat, dengan pengujian parameter apakah memiliki nilai sama dengan nol atas Hipotesis (H_0).

Analisis Koefisien Determinasi (R) dan Determinasi Berganda (R^2)

Analisis Koefisien Determinasi (R)

Sugiyono (2011:257) menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) merupakan koefisien yang digunakan dalam mengetahui tingkat hubungan (kontribusi) variabel bebas yang bersama sama di hadapkan dengan variabel terikat, dimana dalam penelitian ini variabel harga dan *experiential marketing*, dengan tingkat rentang determinasi (R) bernilai 0-1 dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $R = 1$ atau mendekati, berarti hubungan antara variabel bebas di hadapkan variabel terikat dapat dikatakan sangat kuat atau positif (searah)

Jika $R = 0$ atau mendekati, berarti hubungan antara variabel bebas di hadapkan variabel terikat dapat dikatakan sangat lemah atau negative (tidak memiliki hubungan sama sekali searah)

Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Ghozali (2011:97) menyatakan bahwa secara umum nilai determinasi untuk data silang terbilang memiliki hasil relative rendah, hal ini dikarenakan perbedaan besaran dalam pengamatan dan memiliki variasi dari masing-masing pengamatan yang di tujukan untuk sebuah tempat, sedang untuk data berupa runtutan waktu biasanya nilai koefisien determinasi yang tinggi. Koefisien determinasi (R^2) digunakan dalam mengukur seberapa jauh sebuah model menerangkan variasi variabel terikat.

Uji Hipotesis

Analisis Jalur Path

Analisis jalur path merupakan metode analisa data yang digunakan untuk menerangkan pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, baik sebagai penyebab, terhadap seperangkat variabel lain yang merupakan variabel akibat (Ghozali, 2011:99). Metode analisis jalur (*path analisis*) didasarkan dengan pokok yang di teliti penulis untuk menerangkan akibat langsung serta menerangkan akibat tidak langsung oleh seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menguraikan dari hasil penelitian terhadap responden dengan melakukan penguraian gambaran data tentang tanggapan dari 99

responden berkaitan dengan Harga (HG), Experiential Marketing (EM), Keputusan Pembelian (KP), dan Loyalitas Pelanggan (LP). Pembahasan deskriptif ini akan menjelaskan tentang rata-rata mengenai tanggapan responden yang memberikan tanggapan terhadap masing-masing variabel, sebagai berikut:

Tanggapan Responden Berkaitan dengan Harga (HG):

Berdasarkan hasil kuisioner yang didapat dari para responden mengenai harga diperoleh hasil penilaian sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Penilaian Mengenai Variabel Harga

Pernyataan	Frekuensi					Total Score	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Harga PIA GADING KUNING yang di tawarkan dapat saya beli tanpa mengorbankan kebutuhan lain, karena sangat terjangkau.			2	76	21	415		4.19
Harga PIA GADING KUNING yang di tawarkan dibandingkan dengan kualitas produk yang saya terima memiliki tingkat kesesuaian.				82	17	413		4.17
Saya merasa harga PIA GADING KUNING yang di tawarkan memiliki keunggulan lebih, jika dibandingkan dengan produk pesaing sejenis.				87	12	408	99	4.12
Harga PIA GADING KUNING yang di tawarkan sudah sesuai dengan manfaat yang saya terima.			3	75	21	414		4.18
Total						1650		4.17

Sumber: Data primer, diolah 2018

Tabel 1 yang menggambarkan rata-rata persepsi responden atas variabel harga dengan nilai rata-rata sebesar 4.17, dan dalam interval kelas termasuk kategori $3.80 < x \leq 4.20$, yang mengindikasikan bahwa variabel harga baik sehingga konsumen mau membeli produk perusahaan, Rata-rata tertinggi terdapat pada indikator yang menyatakan: Harga PIA GADING KUNING yang di tawarkan sudah sesuai dengan manfaat yang saya harapkan dengan nilai sebesar 4.19. Nilai rata-rata berikutnya terdapat pada indikator yang menyatakan: Harga PIA GADING KUNING yang di tawarkan sudah sesuai dengan manfaat yang saya terima, dengan nilai rata-rata sebesar 4,18. Nilai rata-rata tertinggi berikutnya terdapat pada indikator yang menyatakan: Harga PIA GADING KUNING yang di tawarkan dibandingkan dengan kualitas produk yang saya terima memiliki tingkat kesesuaian, dengan nilai rata-rata sebesar 4,17 dan rata-rata terendah terdapat pada indikator: Saya merasa harga PIA GADING KUNING yang di tawarkan memiliki keunggulan lebih jika

dibandingkan dengan produk pesaing sejenis, dimana daya saing harga memiliki tingkat rata-rata terendah dengan nilai sebesar 4.12

Tanggapan Responden Berkaitan dengan Experiential Marketing (EM):

Berdasarkan dari hasil jawaban kuisioner yang didapat dari para responden mengenai *experiential marketing* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Penilaian Mengenai Variabel *Experiential Marketing*

Pernyataan	Frekuensi					Total Score	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Saya merasa bentuk dan aroma PIA GADING KUNING sangat menarik.			1	78	20	415		4.19
Tekstur lembut didalam membuat PIA GADING KUNING memiliki rasa yang khas.			1	73	25	420		4.24
PIA GADING KUNING memberikan kualitas baik dengan tingkat harga yang di tawarkan.			2	73	24	418	99	4.22
PIA GADING KUNING sangat cocok untuk digunakan sebagai sajian pendamping softdrink atau kopi atau teh di pagi maupun sore hari.			2	81	16	410		4.14
Saya merasa perlu untuk memberitahukan tentang PIA GADING KUNING ini kepada kerabat terdekat.			2	74	23	417		4.21
Total						1663		4.20

Sumber: Data primer, diolah 2018

Tabel 2 menunjukkan rata-rata persepsi responden atas variabel experiential marketing dengan nilai rata-rata sebesar 4.20, dan dalam interval kelas termasuk kategori $3.40 < x \leq 4.20$, yang mengindikasikan bahwa variabel experiential marketing telah baik. Rata-rata tertinggi terdapat pada indikator yang menyatakan: Tekstur lembut didalam membuat PIA GADING KUNING memiliki rasa yang khas, Feel memberikan gambaran melalui perasaan yang di berikan memberikan nilai rata-rata tertinggi dengan nilai sebesar 4.24. Nilai rata-rata tertinggi berikutnya terdapat pada indikator yang menyatakan: PIA GADING KUNING memberikan kualitas baik dengan tingkat harga yang di tawarkan, dengan nilai rata-rata sebesar 4,22. Nilai tertinggi berikutnya terdapat pada indikator yang menyatakan: Saya merasa perlu untuk memberitahukan tentang PIA GADING KUNING ini kepada kerabat terdekat, dengan nilai rata-rata sebesar 4,21. Nilai rata-rata tertinggi berikutnya terdapat pada indikator yang menyatakan: Saya merasa bentuk dan aroma PIA GADING KUNING sangat menarik, dengan nilai rata-rata sebesar 4,19 dan rata-rata terendah terdapat pada indikator: PIA GADING KUNING sangat cocok untuk digunakan sebagai sajian pendamping softdrink atau kopi atau teh di pagi maupun sore hari, dimana (Think) memiliki nilai rata-rata terendah dengan nilai sebesar 4.14.

Tanggapan Responden Berkaitan dengan Keputusan Pembelian (KP)

Berdasarkan dari hasil jawaban kuisioner yang didapat dari para responden mengenai keputusan pembelian, didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Penilaian Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Frekuensi					Total Score	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Saya membeli PIA GADING KUNING untuk melengkapi sajian pendamping saat meminum kopi atau teh atau softdrik saat di kedai maupun untuk sajian di rumah.			7	83	9	398		4.02
Dimanapun produk PIA GADING KUNING dijual memiliki kesesuaian harga dan rasa yang sama.			1	59	29	424		4.28
Dari rasa dan jenis PIA GADING KUNING memiliki varian manis dan natural, dan dapat dijadikan alternatif untuk yang suka manis maupun menghindari konsumsi gula berlebih.			2	73	24	418	99	4.22
Tingkat kebutuhan maupun keinginan saat ini memungkinkan saya untuk melakukan pembelian PIA GADINGKUNING baik untuk konsumsi saat ini maupun di jadikan sajian untuk di rumah.			4	73	22	414		4.18
Setelah melakukan pembelian PIA GADING KUNING, saya merasa akan melakukan pembelian ulang dan mereferensikan kepada kerabat serta teman dekat saya.			2	50	47	441		4.45
Total						1273		4.29

Sumber: Data primer, diolah 2018

Tabel 3 menunjukkan bahwa persepsi responden atas variabel keputusan pembelian dengan nilai rata-rata sebesar 4.29, dan dalam interval kelas termasuk kategori $4.20 < x \leq 5.00$, yang mengindikasikan bahwa variabel keputusan pembelian sangat baik. Rata-rata tertinggi terdapat pada indikator yang menyatakan: Setelah melakukan pembelian PIA GADING KUNING, saya merasa akan melakukan pembelian ulang dan mereferensikan kepada kerabat serta teman dekat saya, atas dasar perilaku pasca pembelian sebelumnya oleh para konsumen mendapatkan rata-rata nilai tertinggi dengan nilai 4,45. Nilai rata-rata tertinggi berikutnya terdapat pada indikator yang menuyakan: Dimanapun produk PIA GADING KUNING dijual memiliki kesesuaian harga dan rasa yang sama, dengan nilai rata-rata sebesar 4,28. Nilai rata-rata tertinggi berikutnya terdapat pada indikator yang menyatakan: Dari rasa dan jenis PIA GADING KUNING memiliki varian manis dan natural, dan dapat dijadikan alternatif untuk yang suka manis maupun menghindari konsumsi gula berlebih, dengan nilai rata-rata sebesar 2.22. Nilai rata-rata tertinggi berikutnya terdapat

pada indikator yang menyatakan: Tingkat kebutuhan maupun keinginan saat ini memungkinkan saya untuk melakukan pembelian PIA GADINGKUNING baik untuk konsumsi saat ini maupun di jadikan sajian untuk di rumah, dengan nilai rata-rata sebesar 4,18 dan rata-rata terendah terdapat pada indikator: Saya membeli PIA GADING KUNING untuk melengkapi sajian pendamping saat meminum kopi atau teh atau softdrik saat di kedai maupun untuk sajian di rumah, atas keputusan pembelian yang dilakukan memiliki nilai rata-rata terendah dengan nilai sebesar 4.02

Tanggapan Responden Berkaitan dengan Loyalitas Pelanggan (LP):

Berdasarkan dari hasil jawaban kuisiонер yang didapat dari para responden mengenai loyalitas pelanggan, didapat hasil penilaian sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Penilaian Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan

Pernyataan	Frekuensi					Total Score	N	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Saya selalu berniat membeli PIA GADING KUNING saat saya melakukan pembelian Kopi atau Teh atau Softdrink di kedai, maupun di toko atau <i>outelate</i> untuk sajian di rumah.			4	79	17	408		4.12
Saya melakukan pembelian PIA GADING KUNING tidak hanya pada produk yang sama.			2	50	47	441	99	4.45
Saya merasa perlu mengajak teman dan kerabat untuk mencoba merasakan PIA GADING KUNING.			1	63	35	430		4.34
Saya lebih memilih komplain atas perubahan ataupun kekurangan PIA GADING KUNING dari pada beralih kepada produk lain sejenis.			2	43	54	448		4.53
Total						1727		4.36

Sumber: Data primer, diolah 2018

Tabel 4 menggambarkan rata-rata persepsi responden atas variabel loyalitas pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 4.36, dan dalam interval kelas termasuk kategori $4.20 < x \leq 5.00$, yang mengindikasikan bahwa variabel loyalitas pelanggan sangat baik sehingga para konsumen tetap melakukan pembelian produk perusahaan. Rata-rata tertinggi terdapat pada indikator yang menyatakan: Saya lebih memilih komplain atas perubahan ataupun kekurangan PIA GADING KUNING dari pada beralih kepada produk lain sejenis, yang menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing dengan nilai sebesar 4.53. Nilai rata-rata tertinggi berikutnya pada indikator yang menyatakan: Saya melakukan pembelian PIA GADING KUNING tidak hanya pada produk yang sama, dengan nilai rata-rata sebesar 4,45. Nilai tertinggi berikutnya terdapat pada indikator yang menyatakan: Saya merasa perlu mengajak teman dan kerabat untuk mencoba merasakan PIA GADING KUNING, dengan nilai rata-rata sebesar 4,34 dan rata-rata terendah terdapat pada indikator yang menyatakan:

Saya selalu berniat membeli PIA GADING KUNING saat saya melakukan pembelian Kopi atau Teh atau Softdrink dikedai, maupun di toko atau outelate untuk sajian di rumah, dimana pembelian secara teratur memiliki tingkat rata-rata rendah dengan nilai sebesar 4.12.

Uji Validitas

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Instrumen Pernyataan		Correlation (Rhitung)	Rtabel	Keterangan
Harga (HG)	HG 1	0.812	0.197	Valid
	HG 2	0.637	0.197	Valid
	HG 3	0.585	0.197	Valid
	HG 4	0.816	0.197	Valid
<i>Experiential marketing</i> (EM)	EM 1	0.643	0.197	Valid
	EM 2	0.595	0.197	Valid
	EM 3	0.772	0.197	Valid
	EM 4	0.688	0.197	Valid
	EM 5	0.462	0.197	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP 1	0.461	0.197	Valid
	KP 2	0.570	0.197	Valid
	KP 3	0.515	0.197	Valid
	KP 4	0.703	0.197	Valid
	KP 5	0.491	0.197	Valid
Loyalitas Pelanggan (LP)	LP 1	0.554	0.197	Valid
	LP 2	0.533	0.197	Valid
	LP 3	0.523	0.197	Valid
	LP 4	0.707	0.197	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan instrument pernyataan mengenai Harga (HG), *Experiential Marketing* (EM), Keputusan Pembelian (KP), dan Loyalitas Pelanggan (LP) yang berjumlah 18 item indikator, memiliki nilai R hasil > R table, dan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan bahwa keseluruhan instrument uji tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

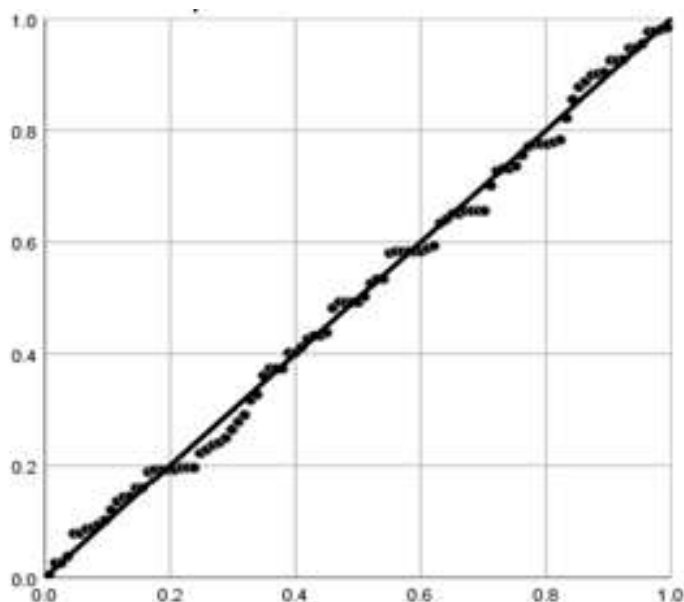
Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Item
Harga	0.787	5
<i>Experiential Marketing</i>	0.749	6
Keputusan Pembelian	0.700	6
Loyalitas Pelanggan	0.705	5

Sumber: Data primer, diolah 2018

Tabel 6 menunjukkan bahwa secara keseluruhan semua variabel dari variabel Harga (HG), *Experiential Marketing* (EM), Keputusan Pembelian (KP), dan Loyalitas Pelanggan (LP) memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0.6, dengan demikian dapat dinyatakan seluruh variabel yang di uji memiliki hasil reliabel.

Uji Normalitas



Sumber: Data primer, diolah 2018

Gambar 2
Uji Normalitas

Hasil uji normalitas diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*expected cum. Prob.*) dan sumbu X (*observed cum. Prob.*) yang mengindikasikan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			TOL	VIF
1 (Constant)	4.760	1.911		2.491	0.014		
Harga	0.312	0.083	0.311	3.743	0.000	0.926	1.080
<i>Experiential Marketing</i>	-0.140	0.083	-0.166	-1.700	0.092	0.668	1.498
Keputusan Pembelian	0.493	0.090	0.547	5.472	0.000	0.639	1.565

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer, diolah 2018

Tabel 7 menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel **Harga (HG)** sebesar 1.080, nilai harga $10 > 1.080 > 0.1$ dan memberi hasil bahwa variabel harga bebas dari

multikolinieritas. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *Experiential Marketing*(EM) sebesar 1.498, nilai *experiential marketing* ini $10 > 1.498 > 0.1$ dan memberikan hasil uji bahwa variabel *experiential marketing* bebas dari multikolinieritas. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel **Keputusan Pembelian(KP)** sebesar 1.565, nilai keputusan pembelian $10 > 1.565 > 0.1$ dan memberi hasil uji bahwa variabel keputusan pembelian bebas dari multikolinieritas. Hasil uji dalam tabel 7 dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan secara keseluruhan variabel independen yang digunakan bebas dari multikolinieritas.

Uji Heterokadastisitas

Tabel 8
Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.064	1.123		1.838	.069
Harga	-.045	.049	-.096	-.911	.365
<i>Experiential Marketing</i>	-.057	.048	-.145	-1.172	.244
Keputusan Pembelian	.028	.053	.068	.537	.592

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data primer, diolah 2018

Tabel 8 menunjukkan nilai signifikansi atas residual variabel dengan nilai signifikansi variabel **Harga (HG)** sebesar 0.365, menunjukkan harga memiliki nilai sig. > 0.05 memberi hasil uji bahwa variabel harga tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai signifikansi variabel *Experiential Marketing* (EM) sebesar 0.244, menunjukkan *experiential marketing* memiliki nilai sig. > 0.05 yang memberikan hasil uji bahwa variabel *experiential marketing* tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai signifikansi variabel **Keputusan Pembelian(KP)** sebesar 0.592, menunjukkan keputusan pembelian memiliki nilai sig. > 0.05 memberi hasil uji bahwa variabel keputusan pembelian tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji yang dilakukan dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika memiliki hasil uji sig. > 0.05 . Hasil uji pada tabel 8 dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan nilai sig. > 0.05 , menunjukkan bahwa secara keseluruhan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi I

Tabel 9
Regresi I
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.361	.348	1.049

a. Predictors: (Constant), *Experiential Marketing*, Harga

Sumber: Data primer, diolah 2018

Tabel 9 menunjukkan nilai R sebesar 0.601 yang berarti hubungan dua variabel independen yaitu harga (HG) dan *experiential marketing* tersebut memiliki tingkat korelasi kuat terhadap variabel keputusan pembelian (KP).

Tabel 10
Koefisien Regresi I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.229	2.033		3.556	.001
Harga	.193	.092	.174	2.097	.039
<i>Experiential Marketing</i>	.510	.078	.545	6.574	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer, diolah 2018

Tabel 10 terbentuk persamaan pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$KP = 7.229 + 0.193 HG + 0.510 EM + \epsilon_i$$

Berdasarkan model regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai koefisien harga (HG) sebesar 0.193
Nilai positif menunjukkan terjadinya sebuah hubungan perubahan yang searah. Artinya jika harga (HG) meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada harga maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan dengan asumsi variabel bebas *experiential marketing* (EM) konstan.
2. Nilai *experiential marketing* (EM) sebesar 0.510
Nilai positif menunjukkan terjadinya sebuah hubungan perubahan searah. Artinya jika *experiential marketing* (EM) meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada *experiential marketing* maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan dengan asumsi variabel bebas harga (HG) konstan.

Analisis Regresi II

Tabel 11
Regresi II
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.374	.927

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Harga , *Experiential Marketing*

Sumber: Data primer, diolah 2018

Tabel 11 menunjukkan nilai R sebesar 0.627 yang berarti hubungan variabel harga (HG), *experiential marketing* (EM), serta keputusan pembelian (KP) tersebut memiliki tingkat korelasi kuat terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Tabel 12
Koefisien Regresi II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.760	1.911		2.491	.014
Harga	.312	.083	.311	3.743	.000
<i>Experiential Marketing</i>	-.140	.083	-.166	-1.700	.092
Keputusan Pembelian	.493	.090	.547	5.472	.000

a. Dependent Variable: Loyallitas Pelanggan

Sumber: Data primer, diolah 2018

Tabel 12 terbentuk persamaan pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$LP = 4.760 + 0.312 HG - 0.140 EM + 0.493 KP + \epsilon_i$$

Berdasarkan model regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai koefisien harga (HG) sebesar 0.312
 Nilai positif menunjukkan terjadinya sebuah hubungan perubahan yang searah. Artinya jika harga (HG) meningkat, maka loyalitas pelanggan (LP) juga akan meningkat dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada harga maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan dengan asumsi variabel bebas *experiential marketing* (EM) dan keputusan pembelian (KP) konstan.
2. Nilai koefisien *experiential marketing* (EM) sebesar - 0.140
 Nilai negative menunjukkan terjadinya sebuah hubungan perubahan yang berlawanan arah. Artinya jika *experiential marketing* (EM) meningkat, maka loyalitas pelanggan (LP) akan terjadi penurunan dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada *experiential marketing* maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel bebas harga (HG) dan keputusan pembelian (KP) konstan.
3. Nilai keputusan pembelian (KP) sebesar 0.493
 Nilai positif menunjukkan terjadinya sebuah hubungan perubahan yang searah. Artinya jika keputusan pembelian (KP) meningkat, maka loyalitas pelanggan (LP) juga akan meningkat dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada keputusan pembelian maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan dengan asumsi variabel bebas harga (HG) *experiential marketing* (EM) konstan

Inferensi Hasil Regresi

Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh koefisien regresi parsial atas masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara langsung, sebagai berikut:

Tabel 13
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.760	1.911		2.491	.014
Harga	.312	.083	.311	3.743	.000
<i>Experiential Marketing</i>	-.140	.083	-.166	-1.700	.092
Keputusan Pembelian	.493	.090	.547	5.472	.000

a. Dependent Variable: Loyallitas Pelanggan

Sumber: Data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel 13 dapat disimpulkan:

1. Pengujian pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan memberi hasil signifikansi sebesar 0.000 dimana nilai signifikan ini < 0.05 , dan t hitung sebesar 3.743 dimana nilai t hitung ini > 1.985 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Pengujian pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan memberi hasil signifikansi sebesar 0.092 dimana nilai signifikan ini > 0.05 , dan t hitung sebesar - 1.700 dimana nilai t hitung ini < 1.985 , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti *experiential marketing* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Pengujian pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan memberi hasil signifikansi sebesar 0.000 dimana nilai signifikan ini < 0.05 , dan t hitung sebesar 5.472 dimana nilai t hitung ini > 1.985 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti keputusan pembelian secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji F

Tabel 14
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	52.812	3	17.604	20.487	.000 ^b
Residual	81.632	95	.859		
Total	134.444	98			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Harga, *Experiential Marketing*

Sumber: Data primer, diolah 2018

Tabel 14 menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0.000 dimana nilai ini < 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan, dalam mengukur persentase pengaruh harga (HG), *experiential marketing* (EM), keputusan pembelian (KP), terhadap loyalitas pelanggan (LP). Penelitian ini memiliki nilai F hitung sebesar 20.487 dimana nilai ini lebih besar dari F tabel 2.70, dengan di ketahui f hitung $20.487 > 2.70$ maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel harga (HG), *experiential marketing* (EM), dan keputusan pembelian (KP) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (LP).

Analisis Koefisiensi Determinasi (R) dan Determinasi Berganda (R²)

Tabel 15
Koefisien Determinasi R dan Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.374	.927

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Harga, *Experiential Marketing*

Sumber: Data prime, diolah 2018

Analisis koefisien determinasi (R)

Pada tabel 15 nilai koefisien determinasi $R = 0.627$ dan termasuk dalam interval kelas $0.60 - 0.799$, didasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi termasuk dalam kategori memiliki pengaruh kuat.

Analisis koefisien determinasi berganda (R^2)

Pada tabel 15 nilai koefisien determinasi berganda (R^2) atau R Square adalah sebesar 0.393 atau 39.3% , didasarkan hasil hitung ini dapat di ketahui nilai persentase pengaruh variabel pengganggu dalam penelitian ini harga (HG), *experiential marketing* (EM), dan keputusan pembelian (KP) terhadap loyalitas pelanggan (LP) sebesar 39.3% sedangkan 60.7% dipengaruhi dari variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Analisis jalur (*Path Analysis*)

Koefisien model jalur I:

1. Mengacu pada output regresi I, pada tabel 12 "Coefficients":

Tabel 16
Koefisien Jalur I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.229	2.033		3.556	.001
Harga	.193	.092	.174	2.097	.039
<i>Experiential Marketing</i>	.510	.078	.545	6.574	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer, diolah 2018

Pada tabel 16 menunjukkan nilai signifikan dari kedua variabel bebas yaitu harga (HG) = 0.039 dan *experiential marketing* (EM) = 0.000 , lebih kecil dari 0.05 . Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel harga dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

2. Besarnya nilai output R Square pada tabel 13 "Model Summary",

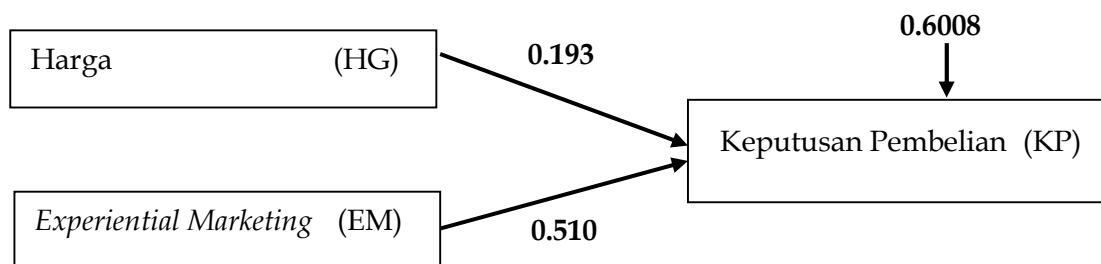
Tabel 17
Koefisien Jalur I
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.361	.348	1.049

a. Predictors: (Constant), *Experiential Marketing*, Harga

Sumber: Data primer, diolah 2018

Tabel 17 menunjukkan nilai sebesar 0.361 , hal ini menunjukkan besar sumbangan variabel HG (Harga) dan EM (*Experiential Marketing*) terhadap variabel KP (Keputusan Pembelian) sebesar 36.1% , sementara sisanya sebesar 63.9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Nilai $e1$ dalam penelitian ini sebesar $e1 = \sqrt{1 - 0.639} = 0.6008$. Hasil uji model I dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur I sebagai berikut :



Sumber: Data primer, diolah 2018

Gambar 3
Hasil Analisis Jalur I

Koefisien model jalur II

1. Berdasarkan output regresi II pada tabel 18 “Coefficientsa”,

Tabel 18
Koefisien Jalur II

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.760	1.911		2.491	.014
Harga	.312	.083	.311	3.743	.000
Experiential Marketing	-.140	.083	-.166	-1.700	.092
Keputusan Pembelian	.493	.090	.547	5.472	.000

a. Dependent Variable: Loyallitas Pelanggan

Sumber: Data primer, diolah 2018

Tabel 18 menunjukkan nilai signifikan HG = 0.000, EM = - 0.092, KP = 0.000, dimana untuk variabel harga dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi < 0.05 dan variabel *experiential marketing* > 0.05, hasil ini menunjukkan variabel harga dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, serta variabel *experiential marketing* (EM) tidak berpengaruh terhadap variabel loalitas pelanggan (LP) secara langsung.

2. Besarnya nilai R square pada tabel 19 “Model Summary”,

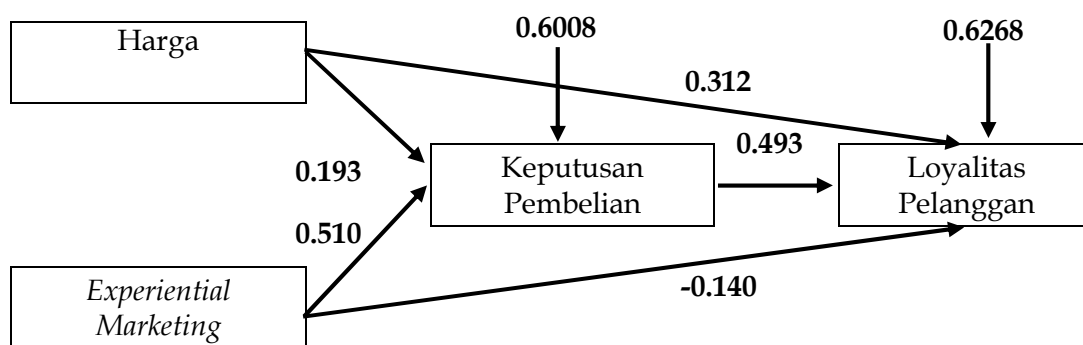
Tabel 19
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.374	.927

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Harga , *Experiential Marketing*

Sumber: Data primer, diolah 2018

Pada tabel 19 menunjukkan nilai sebesar 0.393, hal ini menunjukkan besar sumbangan variabel harga (HG) , *experiential marketing* (EM), keputusan pembelian (KP) terhadap variabel loyalitas pelanggan (LP) sebesar 39.3%, sementara sisanya sebesar 60.7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Nilai e2 dalam penelitian ini sebesar $e1 = \sqrt{1 - 0.607} = 0.6268$. Hasil uji model II dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur II sebagai berikut:



Sumber: Data primer, diolah 2018

Gambar 4
Hasil Analisa Jalur II

Hasil uji

Hasil uji pada gambar 4.6 metode analisis jalur di atas dapat di nyatakan dalam bentuk pernyataan struktural sebagai berikut:

Total pengaruh harga :

Pengaruh langsung	=	0.312
Pengaruh tidak langsung (0.193 x 0.493)	=	0.095
Total pengaruh	=	0.407

Total pengaruh *experiential marketing*:

Pengaruh langsung	=	- 0.140
Pengaruh tidak langsung (0.510 x 0.493)	=	0.251
Total pengaruh	=	0.111
Total pengaruh keseluruhan:	=	0.518

Analisis diatas memberi gambaran atas pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel harga dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan, dan dapat disimpulkan koefisien pengaruh langsung harga lebih besar dengan nilai sebesar 0.312 dibanding dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0.095. dan secara tidak langsung *experiential marketing* memiliki pengaruh lebih besar dengan nilai sebesar 0.251 dibanding dengan pengaruh langsung sebesar -0.140.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Langsung

Harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, dimana nilai signifikansi harga sebesar 0.000 dimana nilai ini < 0.05, dan dengan nilai beta sebesar 0.312 yang menunjukkan hubungan positif atau searah. Artinya jika harga (HG) meningkat, maka loyalitas pelanggan (LP) juga akan meningkat dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada harga maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan dengan asumsi variabel bebas *experiential marketing* (EM) dan keputusan pembelian (KP) konstan. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu "Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan perusahaan Gading Kuning secara langsung". Hasil penelitian ini didukung Tomida (2016) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Langsung

Experiential marketing tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, dalam penelitian ini didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.092 dimana nilai ini > 0.05, dan dengan nilai beta sebesar - 0.140. Hasil penelitian ini memberi penolakan atas

hipotesis yang diajukan yaitu “*Experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan perusahaan Gading Kuning secara langsung. Kondisi terjadi karena masih kurangnya perusahaan memberikan perhatian terhadap para agen penjual pia dalam hal pemberian bonus atau *reward* tahunan. Hal ini berdampak pada penurunan tingkat interaksi antara agen kepada konsumen tingkat akhir yang menyebabkan kurang terjalannya sebuah hubungan yang memberikan hasil loyalitas pelanggan atas *experiential marketing* yang di terapkan. Penelitian ini bertolak belakang dengan Rianti (2017) menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Tidak Langsung Melalui Keputusan Pembelian

Harga memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, dalam penelitian ini diketahui nilai variabel harga (HG) terhadap loyalitas pelanggan (LP) secara langsung sebesar 0.312, dan secara tidak langsung $0.193 \times 0.493 = 0.095$, maka pengaruh total yang diberikan HG terhadap LP sebesar $0.312 + 0.095 = 0.407$, yang mengindikasikan secara tidak langsung memiliki pengaruh signifikan tetapi lebih besar pengaruhnya secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (LP). Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu “Harga memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan perusahaan Gading Kuning melalui tingkat keputusan pembelian”. Hasil penelitian ini sejalan dengan Diasari (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian secara signifikan.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Tidak Langsung Melalui Keputusan Pembelian

Experiential marketing memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, dalam penelitian ini diketahui nilai variabel *experiential marketing* (EM) terhadap loyalitas pelanggan (LP) secara langsung sebesar - 0.140, dan secara tidak langsung $0.510 \times 0.493 = 0.251$, maka pengaruh total yang diberikan HG terhadap LP sebesar $- 0.140 + 0.251 = 0.111$, yang mengindikasikan secara tidak langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu “*Experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan perusahaan Gading Kuning melalui tingkat keputusan pembelian”. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rianti (2017) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,115.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Semakin baik tingkat harga yang ditetapkan perusahaan Pia Gading Kuning maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan tingkat pembelian akan mengalami peningkatan. Pengaruh *Experiential marketing* secara langsung terhadap loyalitas pelanggan adalah *negative* dan tidak signifikan. Tingkat *experiential marketing* dalam pengaruhnya secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Pia Gading Kuning tidak memberikan pengaruh signifikan.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui keputusan pembelian. Secara tidak langsung *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian, nilai positif menggambarkan hubungan searah. Peningkatan *experiential marketing* melalui keputusan

pembelian Pia Gading Kuning yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel harga (HG) dan variabel *experiential marketing* (EM) secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (LP), dan mengetahui pengaruh tidak langsung variabel harga (HG) dan variabel *experiential marketing* (EM) secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (LP). Penelitian terbatas pada perusahaan Gading Kuning dengan keseluruhan *outlate* yang dimiliki yang berada di Surabaya, Mojokerto, Jombang, dan sekitarnya sebagai tempat memperoleh data primer dan sebagai objek penelitian. Sampel yang diperoleh merupakan sebuah kebetulan pelanggan yang melakukan pembelian di *outlatesaat* penyebaran kuisisioner dilakukan.

Saran

Perusahaan Pia Gading Kuning perlu mempertimbangkan tingkat harga yang akan diberlakukan didasarkan tingkat harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain dengan produk sejenis, agar tingkat kehilangan pelanggan dapat diminimalisir karena semakin banyak perusahaan kehilangan pelanggan yang profit maka tingkat profit yang didapat perusahaan juga akan mengalami tingkat penurunan. Penelitian ini mengindikasikan bahwa penggunaan *experiential marketing* dalam pemasaran perlu adanya peningkatan guna memperbesar pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pia Gading Kuning, dengan peningkatan *experiential marketing* secara tidak langsung memberi peningkatan atas interaksi pemasar dengan pelanggan yang membuat komunikasi dua arah, dengan komunikasi ini pemasar dapat menerapkan *experiential marketing* dengan lebih baik kepada para pelanggan, Peningkatan atas perspektif konsumen akan semakin mendorong para konsumen untuk semakin loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. 2010. *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. Yogyakarta.
- Diasari, S. A. 2016. Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5 (12): 2461 – 0593.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. 5rd*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, J. 2004. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi revisi dan terbaru. Erlangga. Jakarta
- Griffin, R. W. dan R. J. Ebert. 2007. *Bisnis edisi 8*. Erlangga. Jakarta.
- Kartajaya, H. 2004. *Marketing In Venus*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Bagai Mana Meneliti dan Menulis Tesis*. Edisi 4. Erlangga. Jakarta.
- Kusumawati, A. 2011. Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* 3 (1): 2085–0972
- Rianti, O. 2017. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6 (8): 2461 – 0593.
- Schmitt, H. B. 1999. *Experiential Marketing: How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. The Tree Press. New York.
- _____. 2004. *Handbook on Brand and Experience Management*. Edward Elgar Publishing. United Kingdom.

- Soewadji, J. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Edisi Pertama. Mitra Wacana Media. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kelimabelas. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan B*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung
- Supranto, J. dan N. Limakrisna. 2013. *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*. 3rd. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Tomida, M. 2016. Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyitas Pelanggan Produk Footwear Youngki Komaladi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5 (7): 2461 – 0593
- Wiyono, G. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 dan SmartPLS 2.0*. Edisi Pertama. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. Yogyakarta.