

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian ini penulis menggali informasi dari jurnal ilmiah yang berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan judul untuk mengumpulkan data-data yang ada. Serta dalam penelitian ini juga menggali informasi dari berbagai sumber seperti buku jurnal dengan tujuan mendapatkan informasi yang telah ada dari yang telah ada dari sebelumnya yang berkaitan dengan judul yang digunakan.

2.1.1 *Experiential Marketing*

Schmitt (1999 : 64) *Experiential Marketing is how to get customers to sense, feel, think, and relate to your company and brands.* Artinya *Experiential Marketing* adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa melalui panca indera (sense), pengalaman afektif (feel), pengalaman berpikir secara kreatif (think), 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 merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari sensations, feelings, cognitions, dan actions (relate).

Menurut Smilansky (2009:13), *Experiential Marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target audiens.

Komunikasi dua arah dan keterlibatan interaktif adalah kunci untuk menciptakan pengalaman mengesankan yang mendorong word of mouth, dan mengubah konsumen menjadi pendukung merek dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Menurut (Robert Rose dan Carla Johnson 2018) *Experiential Marketing* adalah pendekatan yang berfokus pada menciptakan pengalaman interaktif, terlibat, dan tak terlupakan bagi konsumen untuk mempromosikan merek atau produk.

Menurut Smith & Hanover (2016:31) *Experiential Marketing* adalah pengalaman menciptakan emosi yang mendorong orang untuk menanggapi satu sama lain dan "merasa" bertindak dengan cara tertentu.

Menurut (Liang 2013:10) mengatakan experiential marketing adalah sebuah pendekatan dalam memberikan konsumen dengan bermacam pengalaman mengkonsumsi yang dapat menambah nilai pelanggan.

Menurut (Nagasawa & Kizu, 2015) *Experiential Marketing* adalah pengalaman pribadi konsumen dirangsang melalui insting dan panca indera untuk meningkatkan nilai produk dalam konteks gaya hidup mereka.

Menurut (Araci, Bulut, & Kocak 2017) *Experiential Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan pelanggan dengan menciptakan pengalaman positif yang tak terlupakan.

Dari beberapa definisi para ahli tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa *Experiential Marketing* adalah pengalaman pelanggan yang dirasakan dengan cara melalui panca indera, menciptakan pengalaman berfikir secara kreatif,

perilaku dan gaya hidup dan budaya yang dapat memberikan manfaat dan pengalaman positif bagi pelanggan.

2.1.1.1 Karakteristik *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (1999:25) menjelaskan empat karakteristik *Experiential Marketing*:

1. *Focus on customer experience. Experience* berfokus pada pengalaman konsumen melalui stimulus yang ditanamkan oleh pemasar melalui panca indera, hati dan pikiran konsumen yang pada akhirnya dapat membentuk sebuah pengalaman. Pengalaman tersebut memberikan nilai sensorial, emosional, kognitif, perilaku, dan juga nilai relasional yang menggantikan nilai fungsional.
2. *Examining the consumption situation. Experience* tidak berfokus pada kategori produk dan persaingan secara sempit namun berfokus juga pada produk dan situasi saat konsumen mengkonsumsi produk dan atau jasa tersebut. Selain itu *experience* juga berfokus pada bagaimana cara menciptakan produk berdasarkan situasi tersebut yang pada akhirnya akan menimbulkan *consumption experience*.

2.1.1.2 Manfaat *Experiential Marketing*

Schmitt (1999:34) mengatakan bahwa terdapat 5 manfaat apabila suatu perusahaan menerapkan *Experiential Marketing*:

1. Untuk memutar balik brand yang sedang menurun.
2. Untuk membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan yang dihasilkan oleh pesaing.

3. Untuk membentuk suatu image atau citra dan juga identitas perusahaan.
4. Untuk mempromosikan inovasi.
5. Untuk mengajak konsumen mencoba, membeli, dan yang terpenting adalah dengan menciptakan konsumen yang loyal

2.1.1.3 Indikator *Experiential Marketing*

Tabel 2.1 Indikator *Experiential Marketing*

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator <i>Experiential Marketing</i>
1	1999	Schmitt	1. Sense 2. Feel 3. Act 4. Think 5. Relate
2	2016	Smith & Hanover	1. Efektivitas 2. Engagemen 3. Memori
3	2009	Smilansky	1. Awareness 2. Interest 3. Desire 4. Action

Sumber : diolah peneliti, 2023

Menurut (Schmitt 1999), mengungkapkan bahwa terdapat 5 indikator experiential marketing, diantaranya sebagai berikut:

a. *Sense*/panca indera.

Sense bisa berarti sebagai usaha membangun pengalaman atau experience yg berkaitan dengan panca indera yaitu melalui suara, penglihatan, sentuhan, bau serta rasa. Sense juga berarti suatu rangsangan panca indera.

b. *Feel*/perasaan.

Feel merupakan sebuah penerapan strategi guna memberikan pengaruh merek terhadap pelanggan seperti melalui produk (kemasan & isinya), komunikasi (iklan), website, lingkungan serta ilustrasi yang harus jelas

tentang bagaimana menciptakan feel melalui pengalaman menggunakan, mampu menstimulus perasaan dari pelanggan dan diharapkan pelanggan memutuskan pembelian suatu produk/jasa.

c. *Think*/pikiran.

Think merupakan suatu teknik merangsang kemampuan kreativitas dan intelektual dari konsumen. Hal ini bertujuan guna mendorong konsumen dapat tertarik serta berpikir kreatif, sehingga mampu mengevaluasi/penilaian kembali terkait merek & perusahaan tersebut.

Dalam think terdapat beberapa prinsip, diantaranya sebagai berikut:

- 1) *Surprise* atau kejutan yakni di mana konsumen merasa menerima sesuatu lebih dari yang diinginkannya/melebihi yang diharapkannya.
- 2) *Intrigue* atau pemikat berarti dengan percobaan guna membangun rasa ingin tahu dari konsumen. Hal-hal yang memikat, menarik ataupun pengalaman yang sebelumnya dialami setiap orang atau konsumen.
- 3) *Revocation* atau kontroversi ini menimbulkan suatu kejutan, entah itu yang menyenangkan ataupun yang kurang menyenangkan.

d. *Act*/tindakan.

Act atau tindakan yakni suatu teknik marketing guna menciptakan/melahirkan sebuah pengalaman atau experience dari konsumen yang berkaitan dengan tubuh, baik secara fisik, pola perilaku serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan pihak lain maupun life style jangka panjang.

e. *Relate*/berhubungan.

Relate atau yang berhubungan yaitu suatu gabungan dari ke-4 aspek experiential marketing yakni sense, feel, think serta act. Biasanya, relate menggambarkan hubungan bersama orang lain maupun kelompok. Hal tersebut bertujuan guna menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosial maupun budaya sosial yang tercermin dari merek suatu produk/jasa.

2.1.2 Emotional Marketing

Menurut (Rebecca Sentence 2019), *Emotional Marketing* adalah teknik pemasaran yang menekankan pada pendekatan yang lebih emosional dan personal untuk berinteraksi dengan konsumen, dengan tujuan membangun relasi yang lebih kuat dan mendalam antara perusahaan dan konsumen.

Menurut (Robinette dan Brand 2001:12) menjelaskan bahwa *Emotional Marketing* adalah teknik yang digunakan perusahaan dalam membangun hubungan berkelanjutan yang membuat pelanggan merasa dihargai.

Menurut Grisaffe (2011) *Emotional Marketing* merupakan aspek yang penting dalam menjalin interaksi yang baik dengan konsumen sehingga ikatan emosional dengan konsumen menjadi lebih stabil.

Menurut (Philip Kotler dan Gary Armstrong 2020) *Emotional Marketing* melibatkan upaya merek untuk mengeksplorasi, membangkitkan, dan memanfaatkan emosi konsumen dalam rangka menciptakan koneksi yang lebih dalam, meningkatkan kepercayaan, membangun hubungan jangka panjang, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Susilo 2015), *Emotional Marketing* adalah teknik yang digunakan perusahaan dalam membangun hubungan berkelanjutan yang membuat pelanggan merasa dihargai.

Menurut (Neiderhauser 2013) *Emotional Marketing* adalah sebagai konsep pemasaran yang pada prinsipnya mengkhususkan untuk mengembangkan dan mendukung hubungan sosio-emosional dengan konsumen di pasar (hubungan dalam konteks ini diartikan sebagai kategori tujuan tertinggi dalam perilaku pembelian konsumen yang dapat dicapai dengan adanya hubungan sosio-emosional antara dua atau lebih pelaku pasar

Menurut (Sharma 2014:69) memaparkan bahwa *Emotional Marketing* merupakan salah satu pendekatan baru dalam dunia pemasaran, yang berusaha untuk menciptakan hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang mana selanjutnya diharapkan dapat menjadi salah satu kunci utama dalam merangsang konsumennya serta menimbulkan loyalitas pada sebuah merek.

Dari beberapa definisi para ahli tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa emotional marketing merupakan salah satu konsep pemasaran dengan cara membangun keterkaitan antara perusahaan dengan konsumen agar konsumen merasa dihargai dan dapat menjadi salah satu kunci bagi perusahaan dalam merangsang konsumennya dan menimbulkan loyalitas pada sebuah produk.

2.1.2.1 Indikator *Emotional Marketing*

Tabel 2.2 Indikator *Emotional Marketing*

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator Experiential Marketing
----	-------	------------------	----------------------------------

1	2020	Philip Kotler	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Feeling 2. Deep commitment 3. Satisfaction 4. customer loyalty
2	2011	Grisaffe	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Uang 3. Kepercayaan 4. Pengalaman 5. Energi
3	2001	Robinette dan Brand	<ol style="list-style-type: none"> 1. Money 2. Product 3. Experience 4. Energy 5. Equity

Sumber : diolah peneliti 2023

Menurut (Robinette dan Brand 2001:12), menjelaskan ada empat indikator diantaranya sebagai berikut:

a. *Money*

Produk/jasa memiliki harga terjangkau dan ditawarkan dengan harga yang kompetitif. Produk memiliki promosi yang menarik.

b. *Product*

Produk atau jasa menjawab kebutuhan masyarakat, produk memiliki fitur sesuai dan efektif menyelesaikan pekerjaan.

c. *Experience*

Berkaitan dengan interaksi pelanggan dengan merek. Sikap pelanggan dipengaruhi oleh kunjungan ke toko atau situs web, kontak karyawan, komunikasi, program loyalitas dan, penggunaan produk atau jasa itu sendiri. Hal ini menjadi kesempatan terbaik bagi merek untuk membuat kesan pada pelanggan setelah penjualan.

d. *Energy*

Produk yang dibutuhkan dapat dengan mudah diakses, memudahkan masyarakat, memiliki harga tinggi, menawarkan kenyamanan dan keefektifan bagi pelanggan.

e. *Equity*

Kepercayaan, ketika sebuah merek atau produk yang dipasarkan memperoleh kepercayaan dari pelanggan atau nasabah, maka hal tersebut dapat menjadi fondasi untuk bank menjadi lebih baik dan berdampak positif, selain itu hubungan antara bank dan nasabah semakin erat.

2.1.3 Customer Loyalty

Menurut (Rustimiati P I dan Rizki Zulfikar 2018:3) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang.

Menurut Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353) loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Menurut Oliver (2014) *Customer Loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain.

Menurut (Griffin 2010 dalam Robby 2017:351) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan

perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut (Sheth et al. dalam Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto 2014:4) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko/pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

Dari beberapa definisi para ahli tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa *Customer Loyalty* adalah sebagai kekuatan hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang menimbulkan pelanggan membeli produk perusahaan lebih dari dua kali, dan dengan loyalitas ini memberikan dampak positif terhadap perusahaan.

2.1.3.1 Tahapan Terbentuknya Loyalitas

Menurut Rizki Zulfikar (2008:63) konsumen yang loyal mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu barang/jasa pada perusahaan/toko yang menjadi pilihannya, tidak ingin beralih pada barang/jasa yang lain, bahkan ikut mempengaruhi pihak lain untuk ikut menggunakan barang/jasa tersebut. Menurut Griffin (2013) dalam Arfad (2015:17) membagi tahapan pembentukan loyalitas sebagai berikut:

1. *Suspects*, Meliputi semua orang yang akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. *Prospects*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
3. *Disqualified prospect*, yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. *First time customer*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya.
5. *Repeat customer*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk dua kali atau lebih.
6. *Clients*, klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan.

7. *Advocate*, seperti halnya clients, advocates membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-temannya untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

2.1.3.2 Indikator Customer Loyalty

Tabel 2.3 Indikator Customer Loyalty

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator <i>Experiential Marketing</i>
1	2016	Kotler & Keller	<ol style="list-style-type: none"> 1. Repeat 2. Retention 3. Referalls
2	2017	Tjiptono dalam Robby	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang 2. Merekomendasikan kepada pihak lain 3. Tidak berniat untuk pindah 4. Membicarakan hal-hal positif
3	2003	Jill Griffin	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur 2. Membeli antar lini produk dan jasa 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Sumber : diolah peneliti 2023

Menurut Kotler & Keller (2016:57) menjelaskan ada 3 indikator dalam loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Repeat, Kesetiaan terhadap pembelian produk.
2. Retention, Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
3. Referalls, Mereferensikan secara total resistensi perusahaan.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti memasukkan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau originalitas temuan.

Tabel 2.4 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Yakub, Rudi, Khaerul Saleh, and Maha Putra (2022) P-ISSN: 2614-6533 E-ISSN: 2549-6409	The Effect of Experiential Marketing and Emotional Marketing on Customer Loyalty in “LGS” Showroom	Hasil penelitian ini bahwa hasil penelitian menunjukkan experiential marketing dan emotional marketing berpengaruh terhadap customer loyalty	Menggunakan variabel experiential marketing dan emotional marketing dan customer loyalty	Variabel yang berbeda yaitu objek penelitian
2.	Dumat, F. E., Mandey, S. L., & Roring, F. (2018). ISSN 2303-1174	Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Kopi (Studi Kasus Pada Van Ommen Coffee Manado)	Hasil penelitian ini bahwa hasil penelitian menunjukkan experiential marketing dan emotional marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Menggunakan variabel experiential marketing dan emotional marketing dan loyalitas pelanggan	Variabel yang berbeda yaitu objek penelitian
3.	Lia Gustina, Yasri Yasri, Yunita Engriani. Jurnal Praktik Bisnis, Vol 08, No 01, 2019. ISSN: Print 2302-9242 – Online 2597-4998	Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang	Hasil penelitian ini bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh terhadap minat kunjung ulang	Menggunakan variabel experiential marketing	Variable yang berbeda yaitu minat kunjung ulang dan objek penelitian

4.	<p>Ida Hindarsaha , Nurjayab , Denok Sunarsic , Angga Pratamad , Nurmin Ariantoe , Yanti Purwantif , Kasmadg , Riri Oktarinih</p> <p>Vol.12 No.3(2021)</p> <p>ISSN: 3685-3689</p>	<p>The Influence of Service Quality, Emotional Marketing and Spiritual Marketing On Customer Satisfaction</p>	<p>Hasil penelitian ini bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa emotional marketing berpengaruh terhadap customer satisfaction</p>	<p>Menggunakan variabel emotional marketing</p>	<p>Variable X1, X3, Y, dan objek penelitian yang berbeda</p>
5.	<p>Inggil Dharmawan syah</p> <p>Vol. 2 No.2 (2013)</p> <p>ISSN: 2252-6552</p>	<p>PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN PRING ASRI BUMIAYU)</p>	<p>Hasil penelitian ini bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Menggunakan variabel experiential marketing dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Variable kepuasan pelanggan</p>
6.	<p>Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto, S.E., M.M.</p> <p>Vol. 1, No. 2, (2013) 1-8</p>	<p>ANALISA PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN CAFE BUNTOS 99 SIDOARJO</p>	<p>Hasil penelitian ini bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh terhadap minat beli ulang</p>	<p>Menggunakan variabel experiential marketing</p>	<p>Variable minat beli</p>
7.	<p>Nuruni Ika Kustini</p> <p>Volume 14, No. 1, April</p>	<p>EXPERIENTIAL MARKETING, EMOTIONAL BRANDING, AND BRAND TRUST AND THEIR EFFECT ON LOYALTY ON</p>	<p>Hasil penelitian ini bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh terhadap loyalty</p>	<p>Menggunakan variabel experiential marketing</p>	<p>Variable emotional branding dan brand trust</p>

	2011, pages 19 – 28 ISSN: 2087- 3735 E- ISSN: 2088- 785X	HONDA MOTORCYCLE PRODUCT			
8.	Nurnaningsih, Tri Rahayu Dian p-ISSN: 2302-2019 e-ISSN: 2302-2019	PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN PADA REFRESHO CAFE DAN RESTO DI KOTA PALU	Hasil penelitian ini bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen	Menggunakan variabel experiential marketing dan customer loyalty	Variable customer satisfaction
9.	Irene Susilo, hatane Semuel ISSN: 1907- 235X e-ISSN: 2597-615X	Analisa pengaruh emotional marketing terhadap purchase intetion melalui brand awareness pada produk dove personal care di Surabaya	Hasil penelitian ini bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa emotional marketing berpengaruh terhadap purchase intention	Menggunakan variabel emotional marketing	Variabel purchase intention dan brand awareness
10.	Elen Rido, Sutrisno Wibowo e-ISSN: 2622-6308 p-ISSN: 2086-8200	Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Marketing dan citra merek terhadap loyalitas merek (survei konsumen operator Simpati di Yogyakarta)	Hasil penelitian ini bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing dan emotional marketing berpengaruh terhadap loyalitas merek	Menggunakan variabel experiential marketing dan emotionl marketing	Variabel emotional branding dan citra merek
11.	Achmad Yanu Alif Fianto, Helmy Widantara, Dominggo Bayu Baskara p-ISSN: 2477-3166	Analisis Mediasi Brand Awareness dan Brand Trust dalam Hubungan Emotional Marketing dengan Purchase Intention	Hasil penelitian ini bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa emotional marketing berhubungan dengan purchase intention	Menggunakan variabel emotional marketing	Variable brand awareness dan brand trust

	e-ISSN: 2656-0771				
12.	Intan Lestari, Rita Kusumadewi ISSN: 2303-1573 e-ISSN: 2527-3876	Pengaruh Emotional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah BSM pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi	Hasil penelitian ini bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa emotional marketing berpengaruh terhadap loyalitas nasabah	Menggunakan variabel emotional marketing dan loyalitas	Variabel spiritual marketing
13.	Yani, Tri Endang, Diah Cori Kuswardani, and Witjaksono Eko Hartoto. (2023) ISSN: 2579-7298	Experiential Marketing To Build Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In Higher Education	Hasil penelitian ini bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Menggunakan variabel experiential marketing dan customer loyalty	Variabel customer satisfaction
14.	Nasrah, Rasidah (2020) ISSN: 2722-4953	The Effect Of Experiential Marketing Toward Customer Loyalty (Empirical Study Of Fast Food Restaurants In Padang City)	Hasil penelitian ini bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Menggunakan variabel experiential marketing dan customer loyalty	Variabel berbeda yaitu objek penelitian
15.	Nofiaawaty, Iisnawati, and Achmad Nazaruddin (2020) p-ISSN: 2581-2904, e-ISSN: 2581-2912	Consumer loyalty of Shopee's user in South Sumatera through experiential marketing	Hasil penelitian ini bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Menggunakan variabel experiential marketing dan customer loyalty	Variabel objek penelitian

16.	Hurun Pathiya Ainy, Baiq Handayani Rinuastuti, Handry Sudiarta Athar ISSN: 2319-7064	The Effect of Experiential Marketing and Experiential Value on Customer Loyalty of Coffee Shops in Mataram City Through Satisfaction as a Mediation Variable	Hasil penelitian ini bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Menggunakan variabel experiential marketing dan customer loyalty	Variabel experiential value
-----	---	--	---	--	-----------------------------

Sumber : diolah peneliti 2023

Berdasarkan dari penelitian terdahulu yang memaparkan perbedaan dan persamaan antara penelitian penulis dengan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa pembeda dari keseluruhannya yaitu unit tempat penelitian yang digunakan penulis berbeda dengan peneliti terdahulu.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh **Inggil Dharmawansyah (2013)** dapat dilihat bahwa perbedaan penelitian penulis dengan penelitiannya yaitu pada penelitian tersebut menggunakan variabel yang berbeda yaitu Kepuasan Pelanggan dan tempat penelitian yang berbeda.

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini berdasarkan hasil pada telaah teoritis seperti yang telah diuraikan sebelumnya. Kerangka pemikiran, akan lebih memudahkan pemahaman dalam mencermati arah atau jalur pembahasan dalam penelitian ini, yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran secara lebih rinci dan jelas mengenai keterkaitan antar variabel penelitian yang digunakan. Kerangka pemikiran ini disusun berdasarkan hasil pada telaah teoritis dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti lainnya.

Experiential Marketing merupakan pemberian pengalaman dari suatu perusahaan terhadap konsumen dengan memberikan pengalaman yang baik, hal ini menjadi suatu perusahaan memiliki rating baik dari pelanggan, *Experiential Marketing* Dapat Diukur Dengan Indikator Yaitu *Sense, Think, Feel, Act, Dan Relate*.

Emotional Marketing merupakan teknik yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan menggunakan cara memiliki hubungan berkelanjutan dengan konsumen sehingga konsumen tersebut merasa dihargai, pengukuran *Emotional Marketing* dapat diukur dengan indikator yaitu *Money, Product, Experience, Energy, Equity*.

Customer loyalty merupakan kesetiaan konsumen terhadap produk sehingga konsumen membeli lebih dari satu secara teratur, pengukuran *Customer Loyalty* dapat diukur dengan indikator yaitu *repeat, retention, referrals*.

2.2.1 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menurut Inggil Dharmawansyah (2013) *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Menurut Dumat, F. E., Mandey, S. L., & Roring, F. (2018) *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian yang berarti bahwa semakin baik pengaruh *Experiential marketing* akan memberikan loyalitas pelanggan.



Gambar 2.1 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*

2.2.2 Pengaruh *Emotional Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*

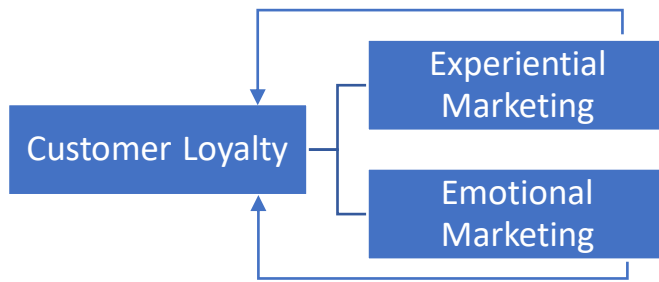
Hasil penelitian menurut Yakub, Rudi, Khaerul Saleh, and Maha Putra (2022) *Emotional Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Menurut Dumat, F. E., Mandey, S. L., & Roring, F. (2018) *Emotional Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian yang berarti bahwa semakin baik pengaruh *Emotional marketing* akan memberikan loyalitas pelanggan.



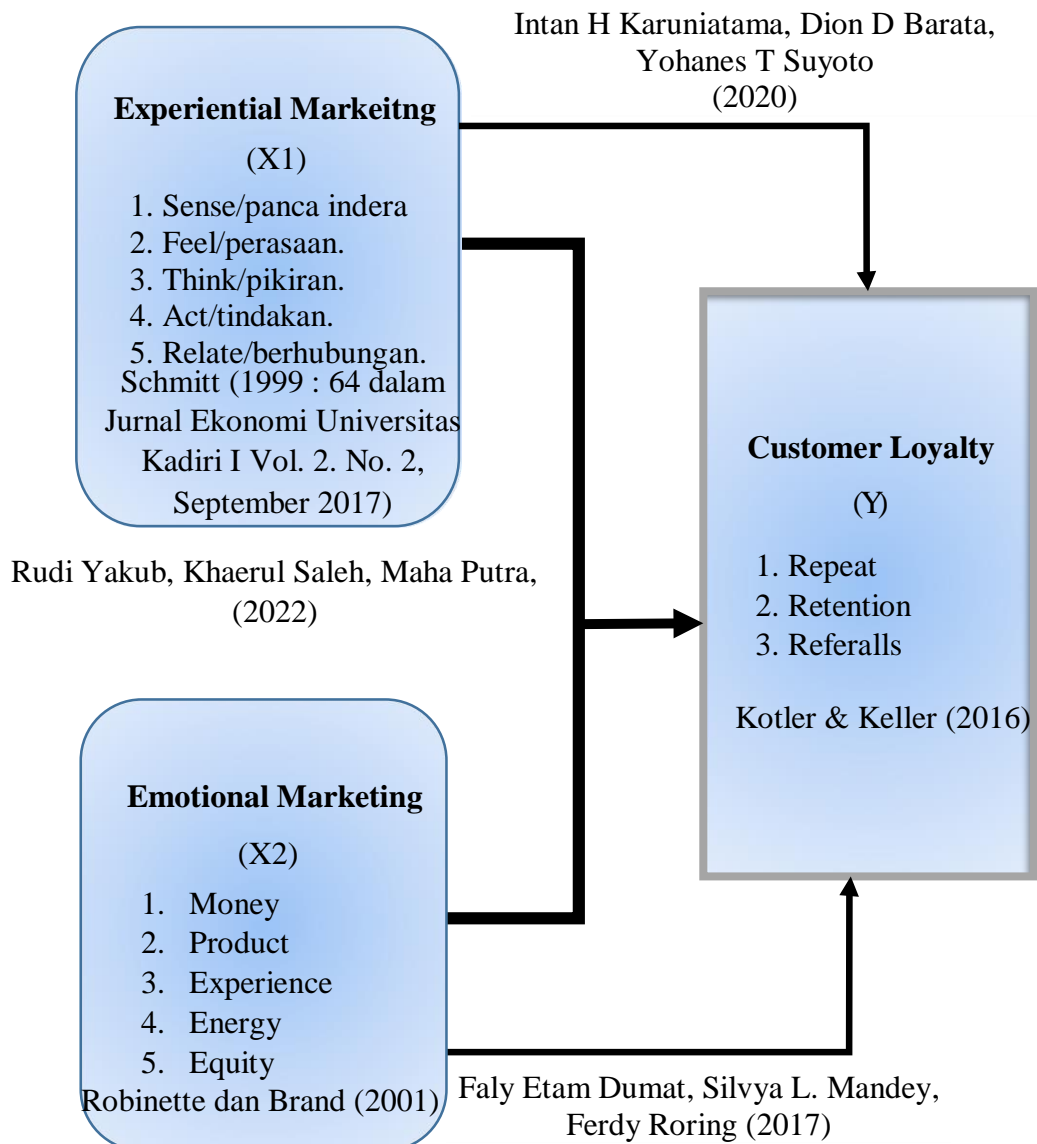
Gambar 2.2 Pengaruh *Emotional Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*

2.2.3 Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Emotional Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menurut Yakub, Rudi, Khaerul Saleh, and Maha Putra (2022) secara parsial dan simultan *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Menurut Dumat, F. E., Mandey, S. L., & Roring, F. (2018) secara parsial dan simultan *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Artinya bahwa ketika terdapat pengalaman yang kuat dan keterkaitan emosi antara perusahaan dan pelanggan maka akan terbangun *Customer Loyalty*.



Gambar 2.3 Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*



Gambar 2.4 Paradigma

2.3 Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis maka dinyatakan sementara karena jawaban yang diberikan masih ada teori. Maka sesuai dengan variabel yang akan diteliti, dibawah ini adalah hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
- H2: Diduga *Emotional Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
- H3: Diduga *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.