

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.

Besarnya 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



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

