

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Melon (*Cucumis melo L.*)

Melon (*Cucumis melo L.*) adalah tanaman semusim yang termasuk dalam keluarga labu-labuan (*Cucurbitaceae*). Secara morfologi, melon memiliki hubungan kekerabatan yang dekat dengan semangka, blewah, mentimun, dan waluh (Laily *et al.*, 2018). Klasifikasi botani tanaman melon adalah sebagai berikut:

Kingdom	: Plantae
Divisi	: Spermatophyta
Subdivisi	: Angiospermae
Kelas	: Dikotyledonae
Subkelas	: Sympetalae
Ordo	: Cucurbitales
Famili	: Cucurbitaceae
Genus	: <i>Cucumis</i>
Spesies	: <i>Cucumis melo L.</i>

Buah melon dapat tumbuh secara optimal apabila dibudidayakan pada lahan dengan ketinggian sekitar 300–1000 meter di atas permukaan laut (mdpl) serta curah hujan tahunan antara 2000–3000 mm. Tanaman melon juga dapat beradaptasi di daerah dengan suhu tinggi, yaitu berkisar antara 30–35°C, dengan kebutuhan penyinaran matahari selama 10–12 jam per hari. Media tanam yang ideal untuk pertumbuhan melon umumnya memiliki tingkat keasaman (pH) antara 6,0–6,8 serta kelembaban udara sekitar 70–80 persen (Amelina, 2017).

Melon merupakan salah satu buah yang kaya akan nutrisi dan mineral yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Menurut Daryono (2016), buah melon terdiri dari 92 persen air, 6,2 persen karbohidrat, 1,5 persen protein, 0,5 persen serat, 0,4 persen abu, 0,3 persen lemak, serta mengandung vitamin A dan C. Selain itu, melon juga mengandung berbagai mineral penting, seperti kalium, kalsium, magnesium, natrium, fosfor, besi, dan zink (Huda *et al.*, 2018). Kandungan kadar gula dalam buah melon (°Brix) bervariasi tergantung pada jenis dan tingkat kematangannya. Berdasarkan standar yang ditetapkan oleh *International Ag Labs Inc.* (2022),

kualitas melon dikategorikan berdasarkan tingkat kemanisannya, yaitu 8° Brix (kualitas rendah), 12° Brix (kualitas sedang), 14° Brix (kualitas baik), dan 16° Brix (kualitas sangat baik).

2.1.2 Melon Premium

Secara umum, melon premium memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan melon lokal yang biasa dijual dipasaran. Perbedaan ini disebabkan oleh metode budidaya yang berbeda. Melon premium memiliki metode budidaya yang berbeda dibandingkan dengan melon biasa, di mana tanaman ini dapat ditanam menggunakan sistem irigasi tetes (*drip irrigation*) atau sistem fertigasi. Pada sistem ini, penyiraman dilakukan bersamaan dengan pemberian nutrisi secara otomatis, sehingga tanaman mendapatkan unsur hara yang optimal (Solikhah *et al.*, 2018). Melon berkualitas ditandai dengan kulit yang mulus, bobot buah yang sesuai standar, serta rasa yang manis (Yuwono, 2021). Beberapa kriteria yang sering digunakan untuk mengkategorikan melon sebagai melon premium diantaranya tingkat kemanisan (Brix) yang tinggi antara 14–18°, daging buah yang tebal dan *crunchy*, ukuran buah yang besar dan berat yang sesuai standar pasar yaitu bobot 1,7–2,5 kg per buah, kulit buah yang mulus tanpa cacat, dan memiliki jaring (*net*) yang terbentuk sempurna yang menunjukkan bahwa melon tersebut memenuhi standar kualitas ideal serta varietas melon yang unggul (Supriyanta *et al.*, 2021). Berikut beberapa varietas melon premium yang diproduksi di rareplant disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Varietas Melon Premium di Rareplant

Varietas	Ciri	Dokumentasi
Inthanon	• Kulit buah berwarna kuning cerah • Daging buah berwarna hijau • Bentuk bulat • Tekstur lembut • Rasanya manis dan segar • Aromanya harum	
Fujisawa	• Kulit berwarna hijau dengan jaring-jaring tebal • Daging buah berwarna oranye • Tekstur buah lembut • Rasa manis dan aromanya kuat • Kadar air tinggi	
Sweet Net	• Bentuk buah lonjong • Kulitnya berwarna kuning kehijauan dengan jaring-jaring coklat • Dagingnya tebal dan berwarna oranye • Rasanya manis • Tekstur daging renyah	
Sweet Hami	• Bentuk buah lonjong • Tekstur daging renyah dan rasanya manis • Kulit berwarna hijau dengan jaring kuning • Rasa manis dengan tekstur daging seperti buah pir atau jicama	
Sweet Lavender	• Kulit dan daging buah berwarna oranye • Bentuk lonjong • Tekstur daging renyah • Rasa manis segar	
Rangipo	• Berbentuk bulat lonjong • Kulit buah berwarna kuning dengan corak seperti bola basket • Daging buah berwarna jingga • Tekstur renyah dan rasanya manis	
Dalmatian	• Kulit buah berwarna putih atau hijau muda dengan corak bintik- bintik hijau tua • Tekstur buah lembut • Rasa manis dan berair • Aromatik	

Sumber: Data Primer, Rareplant Kota Tasikmalaya (2025)

2.1.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencerminkan bagaimana individu mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau layanan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai kepuasan (Sinulingga dan Sihotang, 2021). Memahami perilaku konsumen menjadi langkah penting dalam menyesuaikan produk dengan pasar sasaran, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi beberapa aspek berikut:

- a. Faktor kebudayaan, merupakan penentu dasar yang melekat dan tercermin melalui cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam hal permintaan barang dan jasa (Syafirah *et al.*, 2017). Faktor kebudayaan terbagi menjadi beberapa indikator yaitu nasionalisme, agama, ras, wilayah geografis, dan kelas sosial.
- b. Faktor sosial, mencakup pengaruh dari kelompok, keluarga, serta peran dan status seseorang yang menentukan posisinya dalam suatu komunitas. Menurut Bahari dan Ashoer (2018), faktor sosial merujuk pada dampak yang diberikan oleh sekelompok individu, yang dapat menjadi acuan bagi seseorang untuk menyesuaikan diri dan mengikuti kebiasaan yang ada dalam kelompok tersebut.
- c. Faktor psikologis, berperan dalam menentukan keputusan pembelian yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Faktor ini mencakup motivasi, persepsi, pengalaman, dan kepercayaan. Menurut Bahari dan Ashoer (2018), faktor psikologis mencerminkan pengalaman subjektif individu, termasuk sikap, perasaan, persepsi, dan perilaku. Faktor-faktor tersebut mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan lingkungannya guna mengenali kebutuhan, menggali ide dan informasi, hingga akhirnya mengambil keputusan.
- d. Faktor pribadi, merujuk pada pengaruh yang muncul dari respons konsisten seseorang terhadap situasi yang dihadapinya (Bahari dan Ashoer, 2018). Beberapa aspek yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta karakter individu. Kepribadian konsumen berperan dalam membentuk persepsi dan menentukan keputusan pembelian, sebab setiap individu memiliki kebutuhan yang unik sesuai dengan kepentingan pribadinya.

2.1.4 *Experiential marketing*

a. Definisi *Experiential marketing*

Experiential berasal dari kata *experience*, yang berarti pengalaman. Konsep *experiential marketing* pertama kali diperkenalkan oleh Schmitt (1999) dengan menekankan pendekatan yang lebih berorientasi pada psikologi konsumen. Pendekatan ini menyatakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan, konsumen tidak hanya mengandalkan rasionalitas dan logika, tetapi juga aspek emosional dan irasional yang memengaruhi keputusan pembelian. *Experiential marketing* adalah strategi yang dirancang untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen melalui lima elemen utama, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.

Menurut Schmitt dan Zarantonello (2013), *experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada merangsang aspek emosional konsumen. Pendekatan ini melibatkan emosi konsumen untuk menciptakan pengalaman positif yang berkesan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan membangun loyalitas terhadap merek tertentu. Dengan menciptakan pengalaman yang berkesan, strategi ini memungkinkan perusahaan atau produk untuk membedakan dirinya dari pesaing dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi *experiential marketing* yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan keterlibatan emosi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman positif yang membekas di benak konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membeli dan tetap loyal. Selain itu, strategi ini tidak hanya membantu membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakannya dari para pesaing.

b. Dimensi *Experiential marketing*

Menurut Schmitt (1999) terdapat 5 dimensi dalam *Strategic Experience Moduls* (SEMs) yang digunakan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen, yang terdiri dari beberapa aspek antara lain:

1. *Sense* (Panca Indera)

Sense adalah jenis pengalaman yang dihasilkan melalui lima panca indera sebagai indikatornya yakni penglihatan (*sight*), suara (*sound*), penciuman (*smell*), perasa (*taste*), dan sentuhan (*touch*). Tujuan utama dari *sense marketing* adalah menstimulasi kelima indera untuk menciptakan pengalaman yang menimbulkan kesan keindahan, kegembiraan, kecantikan, dan kepuasan (Schmitt, 1999). *Sense marketing* dimanfaatkan untuk menciptakan perbedaan antara produk dan perusahaan dibandingkan dengan pesaing, sekaligus memotivasi konsumen serta memberikan nilai tambah pada produk. Indikator untuk mengukur dimensi *sense* dalam penelitian Danti (2015) adalah *sights, sounds, touch, taste dan smells*.

2. *Feel* (Perasaan)

Feel marketing yang memikat perasaan dan emosi konsumen, dengan tujuan menciptakan pengalaman afektif (perasaan) yang berasal dari suasana hati yang positif terkait sebuah produk atau merk menuju emosi yang kuat melalui kesenangan dan rasa bangga terhadap merek tersebut Schmitt (1999). *Feel Marketing* adalah strategi dan implementasi dalam mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk atau merek dari perusahaan tersebut. Indikator dimensi *feel* dalam penelitian Daniswara (2016) yaitu variasi produk, pelayanan pegawai, perasaan konsumen saat berada di toko dan kebersihan toko.

3. *Think* (Pola pikir)

Menurut Schmitt (1999) *Think* melibatkan cara berpikir konsumen yang memusat (*konvergen*) maupun berbeda (*divergen*) melalui kejutan (*surprise*) baik secara visual, verbal, maupun konseptual serta keingintahuan (*intrigue*) sebagai daya tarik dan penghasutan (*provocation*) sebagai penutup untuk menyempurnakan keseluruhan. *Think* bertujuan mendorong pelanggan untuk berpikir secara mendalam dan kreatif, sehingga dapat memberikan opini positif terhadap perusahaan. Tujuan dari pendekatan ini adalah merangsang pemikiran kreatif dan analitis pelanggan, yang memungkinkan mereka mengevaluasi kembali perusahaan secara lebih menyeluruh. Dalam penelitian Ariyanto (2016) indikator *think* yaitu keunikan produk, kesesuaian harga, keunikan konsep dan lokasi toko

4. *Act* (Perilaku)

Menurut Schmitt (1999), dimensi *act* dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang melibatkan pengalaman fisik, pola interaksi, gaya hidup jangka panjang, serta pengalaman yang terbentuk melalui interaksi dengan orang lain. Konsumen cenderung mengambil tindakan, termasuk melakukan pembelian, sebagai hasil dari pengaruh eksternal dan pandangan internal mereka. Dalam penelitian Daniswara (2016), indikator dari dimensi *act* adalah pelayanan pegawai dan penanganan keluhan konsumen.

5. *Relate* (Hubungan)

Menurut Schmitt (1999), *relate* adalah jenis pengalaman yang bertujuan menghubungkan pelanggan secara personal dengan perusahaan, komunitas atau budaya tertentu. Konsep ini mengintegrasikan semua elemen *sense, feel, think*, dan *act*, dengan fokus utama pada pembentukan persepsi positif di mata pelanggan. Ariyanto (2016) mengemukakan indikator dari variabel *relate* adalah media sosial dan *member card*.

2.1.5 Loyalitas Konsumen

a. Definisi Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan salah satu konsep penting dalam dunia pemasaran, dimana setiap perusahaan berupaya mencapainya sebagai salah satu tujuan utama. Griffin (2005) menjelaskan bahwa istilah konsumen (*customer*) berasal dari kata "*custom*", yang bermakna "melakukan atau mempraktikkan suatu kebiasaan". Sementara itu, Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan loyalitas sebagai "komitmen yang mendalam untuk membeli atau terus mendukung produk atau jasa tertentu". Menurut Kotler dan Keller (2016), pelanggan yang loyal adalah individu yang memiliki komitmen kuat untuk terus membeli produk atau menggunakan jasa yang mereka sukai, meskipun tersedia banyak pilihan lain di pasar.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merujuk pada perilaku konsumen yang secara konsisten dan rutin membeli produk atau menggunakan jasa tertentu, serta dengan senang hati merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas tidak hanya mencerminkan kepuasan konsumen terhadap suatu merek, tetapi juga menunjukkan adanya hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek tersebut. Oleh karena

itu, menciptakan pengalaman positif yang berkesan sangat penting untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

b. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Gaffar (2007) menjelaskan, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, diantaranya sebagai berikut:

1. Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan konsumen diukur berdasarkan kesenjangan antara harapan konsumen dan kenyataan yang mereka dapatkan atau rasakan.
2. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*). Konsumen dapat terhubung dengan merek yang memiliki daya tarik khusus sehingga mereka merasa teridentifikasi dengan merek tersebut. Ikatan ini terbentuk ketika konsumen merasakan hubungan yang kuat dengan pengguna lain dari produk atau layanan yang sama.
3. Kepercayaan (*Trust*). Kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk mempercayakan suatu perusahaan atau merek dalam menjalankan fungsi atau tanggung jawabnya.
4. Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*). Konsumen cenderung merasa nyaman dengan kualitas produk dan merek yang memberikan kemudahan dalam transaksi. Loyalitas konsumen sering kali didasarkan pada akumulasi pengalaman positif yang berulang.
5. Pengalaman dengan Perusahaan (*History with Company*). Pengalaman konsumen dengan perusahaan dapat membentuk perilaku mereka. Pelayanan yang baik dari perusahaan mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut di masa mendatang.

c. Indikator Loyalitas Konsumen

Kotler dan Keller (2016), indikator pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. *Repeat*, ketika pelanggan membutuhkan produk atau jasa, mereka akan memilih untuk membeli dari perusahaan tersebut. Dalam praktiknya, pelanggan yang melakukan pembelian ulang adalah mereka yang terus mendukung dengan membeli produk secara rutin dan memiliki keinginan untuk kembali membeli di masa mendatang.
2. *Retention*, pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh layanan yang ditawarkan oleh pihak lain. Dalam praktiknya, *retention* mengacu pada pelanggan yang memiliki hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan perusahaan, sehingga mereka tetap loyal, kebal terhadap godaan dari pesaing, dan enggan berpindah ke perusahaan lain.
3. *Referral*, jika produk atau jasa yang ditawarkan berkualitas baik, pelanggan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Namun, jika produk atau jasa tidak memuaskan, pelanggan lebih memilih diam dan memberikan masukan langsung kepada perusahaan. Dalam praktiknya, *referral* merujuk pada pelanggan yang secara aktif mendorong orang lain untuk membeli, berbicara positif tentang produsen, membantu mempromosikan produk, dan membawa pelanggan baru kepada perusahaan.

Dalam penelitian ini, indikator-indikator loyalitas yang digunakan meliputi: *Repeat* (mengulangi), yaitu ketika pelanggan membutuhkan produk atau jasa, mereka akan membelinya kembali dari perusahaan yang sama; *Retention* (mempertahankan), yaitu pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh layanan yang ditawarkan oleh pihak lain; dan *Referral* (menyampaikan), yaitu jika pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa, mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain, sementara jika merasa tidak puas, mereka cenderung memberikan masukan langsung kepada perusahaan.

2.1.6 Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*factio*” (melakukan atau membuat). Menurut Irawan (2008), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan yang telah memberikan tingkat kepuasan tertentu, di mana pemenuhan tersebut bisa melebihi atau kurang dari yang diharapkan.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara apa yang diterima dan harapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Konsumen dapat mengalami tiga tingkat kepuasan utama. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Namun, ketika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas, bahagia, atau gembira.

b. Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Konsumen

Menurut Ade (2016), faktor-faktor yang mendorong kepuasan konsumen adalah:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas dan bahagia apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang unggul sesuai atau bahkan melebihi yang diinginkannya.
2. Harga, bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga, harga yang terjangkau sering menjadi faktor utama kepuasan. Ketika pelanggan mendapatkan produk dengan harga rendah namun tetap berkualitas baik, hal ini dapat memunculkan rasa puas pada diri mereka.
3. *Service quality*, pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan mampu memberikan kenyamanan dan memenuhi ekspektasi mereka.
4. *Emotional factor*, pelanggan akan merasa puas ketika mereka merasakan nilai emosional yang ditawarkan oleh merek produk tersebut.

Faktor-faktor tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, karena mereka selalu mengharapkan kinerja dan kualitas produk yang optimal. Ketika kinerja dan kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, pelanggan cenderung merasa kecewa. Oleh karena itu, menjaga konsistensi kualitas dan memenuhi ekspektasi pelanggan menjadi kunci untuk membangun hubungan yang positif dan berkelanjutan.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014), terdapat empat indikator yang menjadi dasar pembentukan kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Overall Customer Satisfaction*, kepuasan secara keseluruhan diukur berdasarkan penilaian konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang diterima. Kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen.
2. *Conformance of Expectation*, kesesuaian harapan diukur berdasarkan sejauh mana ekspektasi konsumen selaras dengan kinerja produk perusahaan dalam berbagai aspek yang dianggap penting.
3. *Repurchase Intent*, minat pembelian ulang dapat diukur melalui perilaku atau kebiasaan konsumen, dengan menanyakan apakah mereka berencana untuk kembali menggunakan produk atau layanan perusahaan. Kepuasan konsumen juga dapat dievaluasi berdasarkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang atau tetap menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan.
4. *Willingness to Recommend*, kesediaan untuk merekomendasikan diukur melalui sejauh mana pelanggan bersedia memberikan rekomendasi kepada keluarga atau teman mengenai produk atau layanan yang telah mereka gunakan. Pengukuran ini sangat penting, terutama untuk produk dengan siklus pembelian yang relatif lama, karena dapat menjadi strategi efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut.

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dalam penelitian ini digunakan untuk membantu dan memperoleh gambaran dalam menyusun kerangka berpikir mengenai penelitian ini. Oleh karena itu, tinjauan pustaka berfokus pada pembahasan konsep

dan teori yang relevan dengan *experiential marketing*, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan landasan teoritis yang mendukung analisis dan interpretasi hasil penelitian. Berikut data penelitian terdahulu disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Diah Ayu Astriana dan Widyastuti (2019) Judul : Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Molak Malik Cafe Kota Pasuruan	- <i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - <i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - <i>Experiential marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan.	- Peneliti sebelumnya sama-sama membahas variabel <i>experiential marketing</i> , loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen	- Peneliti sebelumnya mengolah data menggunakan <i>analysis path</i> (AMOS program) sementara penelitian ini menggunakan SEM PLS
2.	Virgin M. Manengkey, Tinneke M. Tumbel dan Johnny A. F. Kalangi (2019) Judul : Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Kebun Strawberry D'MOOAT	- Variabel <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kebun Strawberry D'Mooat	- Peneliti sebelumnya sama-sama membahas pengaruh variabel <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas konsumen - Sama sama berfokus pada sektor agribisnis hortikultura	- Peneliti sebelumnya tidak menggunakan variabel mediasi seperti kepuasan konsumen. - Analisis data menggunakan Regresi sedangkan penelitian ini menggunakan SEM PLS

No.	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
3.	Abdul Fuad Amirul Adha, Astrid Puspaningrum dan Mintarti Rahayu (2023) Judul : The Effects of <i>Experiential marketing</i> and <i>Experiential Value</i> on Customer Loyalty With The Mediation of Customer Satisfaction	- <i>Experiential marketing</i> tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen - <i>Experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen - Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen - <i>Experiential marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tidak melalui kepuasan sebagai variabel intervening.	- Peneliti sebelumnya sama-sama membahas variabel <i>experiential marketing</i>, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen - Sama-sama berfokus pada sektor agribisnis hortikultura - Analisis data menggunakan SEM PLS	- Peneliti sebelumnya menambahkan variabel <i>Experiential Value</i> sedangkan penelitian ini tidak
4.	Dita Permata Putri (2018) Judul: Pengaruh <i>Experiential marketing</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Pembelian Sayuran Organik Di Loka Malang	- Dimensi <i>sense, think, act</i> dan <i>relate</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel <i>feel</i> tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. - Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja sayuran organik di Loka Malang	- Peneliti sebelumnya sama-sama membahas variabel <i>experiential marketing</i>, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen. - Sama sama berfokus pada sektor agribisnis hortikultura	- Peneliti sebelumnya tidak menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi - Analisis data menggunakan WarPLS sedangkan penelitian ini menggunakan SmartPLS

No.	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
5.	Mashita Alfairuz Afza, Kustopo Budiraharjo dan Edy Prasetyo (2022) Judul: Pengaruh <i>Marketing Mix</i> produk melon hidroponik <i>The Farmhill</i> Terhadap loyalitas Pelanggan di Kota Semarang	- Variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,732 atau 73,2% dan sisanya 26,8 % dipengaruhi oleh variabel lain.	- Peneliti sebelumnya sama-sama menggunakan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. - Sama sama berfokus pada produk melon hidroponik	- Peneliti sebelumnya menggunakan <i>marketing mix</i> sebagai variabel independen sementara penelitian ini menggunakan <i>experiential marketing</i> - Peneliti sebelumnya tidak menggunakan variabel mediasi seperti kepuasan konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran

Permasalahan utama yang menjadi dasar penelitian ini adalah rendahnya pangsa pasar melon premium dibandingkan dengan melon konvensional, meskipun kualitas melon premium lebih unggul. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap harga melon premium yang lebih mahal, sehingga hanya menarik segmen pasar tertentu, yaitu kalangan menengah ke atas. Dalam menghadapi tantangan ini, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk melon premium.

Strategi *experiential marketing* dipilih sebagai pendekatan utama dalam penelitian ini. Berdasarkan teori *experiential marketing* oleh Schmitt (1999), pemasaran berbasis pengalaman mampu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk melalui lima dimensi: *sense, feel, think, act, dan relate*. Strategi ini diyakini mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan memberikan pengalaman positif yang tidak hanya memenuhi harapan konsumen tetapi juga menciptakan nilai tambah yang unik. Penelitian yang dilakukan oleh Astriana dan Widyastuti (2019) menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen menjadi variabel penting dalam penelitian ini, karena kepuasan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dengan pengalaman nyata mereka terhadap suatu produk (Kotler dan Keller, 2016). Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki keterikatan emosional terhadap produk, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Loyalitas ini diwujudkan melalui perilaku konsumen yang konsisten membeli kembali produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adha *et al.* (2023) dan Putri (2018) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dalam penelitian ini, *experiential marketing* diasumsikan tidak hanya memengaruhi loyalitas konsumen secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hubungan ini mencerminkan hipotesis dasar penelitian, di mana indikator *experiential marketing* menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan konsumen, dan kepuasan tersebut berkontribusi pada pembentukan loyalitas konsumen terhadap produk melon premium di Rareplant. Penelitian yang dilakukan oleh Astriana dan Widyastuti (2019) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru terkait strategi pemasaran berbasis pengalaman dalam sektor agribisnis, khususnya pada produk pertanian berbasis hidroponik. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Rareplant dalam merancang strategi pemasaran. Sehingga lebih efektif guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, serta memperluas pangsa pasar melon premium. Berikut adalah bagan yang menjelaskan alur kerangka berpikir dan hubungan antar variabel disajikan pada Gambar 1.

2.3 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melon premium di Rareplant
- b. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen melon premium di Rareplant
- c. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melon premium di Rareplant
- d. Kepuasan memediasi *Experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melon premium di Rareplant