

ABSTRAK

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PEMBELIAN MELON PREMIUM DI RAREPLANT TASIKMALAYA

Oleh

MUHAMMAD ALDI RAHMAN
NPM. 215009037

Dosen Pembimbing
Tedi Hartoyo
Candra Nuraini

Rendahnya pangsa pasar melon premium dibandingkan dengan melon konvensional yang 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, *experiential marketing* diperlukan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk melon premium. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Januari hingga Juli 2025 di Rareplant Tasikmalaya dengan responden berjumlah 80 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Metode statistik data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan berpengaruh signifikan dalam memediasi *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: *experiential marketing*, loyalitas konsumen, kepuasan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF *EXPERIENTIAL MARKETING* ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE IN THE PURCHASE OF PREMIUM MELONS AT RAREPLANT TASIKMALAYA

By

**MUHAMMAD ALDI RAHMAN
NPM. 215009037**

**Supervisor
Tedi Hartoyo
Candra Nuraini**

The low market share of premium melons compared to conventional melons is due to consumers perception that premium melons are more expensive, thus appealing only to a certain market segment, namely the upper-middle class. To address this challenge, Experiential marketing is needed to enhance customer satisfaction and loyalty toward premium melon products. This study aims to examine the effect of experiential marketing on customer loyalty through satisfaction as a mediating variable. The time of this research was conducted from January to July 2025. This research was conducted at Rareplant Tasikmalaya with a total of 80 respondents. The sampling method applied was accidental sampling. The data used in this study are primary data obtained by distributing questionnaires to the respondents. The data analysis method uses descriptive statistics and Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0 . The results of the study indicate that experiential marketing has no significant effect on customer loyalty, experiential marketing has a significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty and customer satisfaction has a significant mediating effect on the relationship between experiential marketing and customer loyalty.

Keywords: experiential marketing, customer loyalty, satisfaction