

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan (Indrasari, 2019).

Manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran bisnisnya dan diharapkan dapat menjaga, mempertahankan serta meningkatkan kepuasan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis. Setiap bisnis dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan dan perkembangan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan serta mengembangkan ide-ide kreatif untuk menarik minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan para pelanggan. Selain itu salah satu strategi yang tepat untuk terus bertahan dipersaingan yang ketat dalam dunia usaha saat ini adalah dengan mempertahankan loyalitas dari brand tersebut.

Keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan dari beberapa aspek. Menurut Indrasari (2019), ada enam

indikator yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Pertimbangan terhadap keenam indikator ini dapat bervariasi berdasarkan situasi dan preferensi masing-masing konsumen. Memahami faktor-faktor ini dengan baik dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga meningkatkan peluang bagi konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan.

Experiential Marketing adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang terhadap pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa, tetapi meningkatkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. (Alvarizy & Deliana, 2021). *Experiential marketing* sebagai cara mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman positif melalui empat karakteristik yaitu, fokus pada pengalaman konsumen, konsumsi produk sebagai pengalaman bagi pelanggan, konsumen maupun prospek merupakan makhluk rasional sekaligus emosional, dan metode serta alat-alat dalam *experiential marketing* dapat digunakan secara *fleksibel* (Prayitno, 2021).

Menjalankan bisnis seringkali para pengusaha mengabaikan hal yang cukup penting yaitu mengenai *brand image* yang ingin disampaikan. *Brand image* adalah tentang deskripsi produk dan kepercayaan konsumen pada merek tertentu. *Brand image* memiliki pengertian tentang suatu pencitraan sebuah produk dalam benak konsumen secara dominan. Jika respon suatu konsumen terhadap penawaran produk yang ada sehingga bersaing sebagai hal yang sama, maka konsumen

pastinya akan melihat merek dari produk yang terlintas dengan respon yang berbeda (Fasha dkk, 2022).

Memiliki *brand image* yang kuat adalah salah satu kunci bagi sebuah perusahaan. Untuk menciptakan dan membangun suatu *brand image* yang kuat diperlukan waktu serta usaha. Melalui *brand image* yang dimiliki perusahaan tersebut juga perusahaan dapat mencapai *brand Satisfaction* dan menciptakan *brand loyalty* didalam perusahaan. *Brand image* terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Caroline & Brahmana, 2018).

Brand image suatu perusahaan menjadi beberapa hal buruk setelah terjadinya aksi boikot yang dilakukan oleh Masyarakat Indonesia sebagai bentuk pembelaan terhadap Palestina. Pada akhir 2023, aksi boikot produk pro Israel yang terjadi di Indonesia diprakarsai oleh MUI yang ditandai dengan dikeluarkannya fatwa yang mengharamkan pembelian produk-produk Israel dan produk negara yang mendukungnya. Tujuan dari tindakan ini adalah untuk meningkatkan tekanan pada perusahaan-perusahaan yang terlibat untuk segera menghentikan dukungannya terhadap pemerintah Israel. Sebanyak 96 merek produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) diboikot. Pada kategori makanan dan minuman sebanyak 74% dari 75 brand yang terboikot juga mengalami penurunan jumlah produk terjual. Lalu pada 85 brand di kategori perawatan dan kecantikan, sebesar 62% di antaranya juga mengalami penurunan penjualan (Detiknews, 2024).

Seruan boikot produk Israel ataupun produk yang pro-Israel mengemuka di tengah serangan Israel ke Jalur Gaza, Palestina. Di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah merilis daftar 10 merek yang diduga memiliki keterkaitan dengan dukungan terhadap israel, mendorong warga untuk menghindari membeli produk-produk tersebut. Ada 10 Brand besar yang terkena dampak boikot versu MUI yaitu Nestle, Zara, Kraft Heinz, Unilever, Coca Cola Group, Mondelez, Burger King, McDonald's, Starbucks, dan Danone (Ninevibe, 2024).

Sejumlah merek restoran yang beroperasi di Indonesia juga turut menjadi sasaran dari aksi boikot tersebut, seperti McDonald's, Starbucks, Pizza Hut, dan Burger King. BDS menyebut bahwa produk seperti McDonald's, Burger King, dan Pizza Hut menjadi sasaran boikot organik yang diinisiasi oleh aktor masyarakat selain BDS karena secara terbuka mendukung Israel atau memberi donasi pada militer Israel. Sedangkan Starbucks Amerika Serikat menjadi sasaran boikot lantaran menggugat serikat pekerja yang menggunakan logo perusahaan dalam sebuah twit solidaritas terhadap Palestina.

Salah satu perusahaan besar yang terjerumus ke dalam aksi boikot hingga saat ini adalah McDonald's. McDonald's merupakan restoran cepat saji terbesar di dunia yang terbentuk pertama kali di California, Amerika Serikat pada tahun 1955. McDonald's memiliki ribuan outlet di berbagai negara, salah satunya Indonesia. Berbagai kalangan dari anak kecil hingga orang dewasa di Indonesia sering mengonsumsi McDonald's sebagai makanan cepat saji karena harganya yang terjangkau, pelayanan yang baik, serta kualitas produk yang baik. Aksi boikot terhadap McDonald's di Indonesia terjadi akibat adanya kontribusi McDonald's

untuk keberlangsungan peristiwa genosida yang dilakukan oleh Israel terhadap Palestina dengan mendonasikan makanan gratis kepada Persatuan Pertahanan Israel atau *Israel Defense Force* (Blesstari *et al*, 2024).

Brand Loyalti menunjukkan sikap positif pada suatu *brand*, yang memiliki komitmen pada *brand* tertentu dan berniat untuk membelinya di masa yang akan datang. *Brand Loyalti* adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. *Brand Loyalti* didefinisikan sebagai perilaku hanya memilih satu merek dalam membeli suatu produk tertentu dan dilakukan berulang-ulang (Wisnawa dkk, 2019).

Brand Loyalti (loyalitas merek) diperlukan dalam strategi pemasaran di mana keberadaan konsumen yang loyal pada merek tertentu sangat dibutuhkan agar perusahaan tetap dapat hidup dan bertahan. *Brand Loyalti* merujuk pada kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk dari suatu brand dari pada produk brand lainnya. *Brand Loyalti* yang negatif akan mendorong konsumen untuk berhenti membeli produk tersebut, sedangkan *Brand Loyalti* yang positif akan mendorong konsumen untuk tetap setia membeli suatu produk. (Putri dkk, 2021). Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan agar perusahaan tersebut dapat bersaing. Banyaknya persaingan usaha kuliner saat ini mengharuskan para pemilik usaha mencari strategi untuk dapat menarik pelanggan dan merasakan kepuasan dari produk yang ditawarkan.

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang peluangnya selalu terbuka lebar apabila pelaku bisnis jeli melihatnya. Kuliner selalu dibutuhkan oleh orang karena makanan merupakan kebutuhan pokok selain sandang dan papan. Banyak dijumpai

makanan dan minuman baru dengan nama yang asing dan unik. Salah satu bentuk perkembangan bisnis kuliner yang ada di Indonesia adalah McDonald's. McDonald's merupakan salah satu perusahaan makanan cepat saji terbesar di Indonesia. Banyak cabang McDonald's yang tersebar di Indonesia, salah satunya yaitu wilayah Jambi yang beralamatkan di McDonald's Sipin Kota Jambi.

McD menjadi restoran cepat saji yang sangat populer, nama terbesar di industri makanan cepat saji. Restoran ini memiliki sejarah inovasi yang panjang dan menawarkan makanan cepat saji dengan harga yang relatif murah. Salah satu pesaing dari produk McD yaitu Kfc. *Kentucky Fried Chicken* atau yang saat ini lebih dikenal dengan nama KFC merupakan salah satu restoran *fast food* yang memiliki *brand image* yang kuat. Berdasarkan observasi yang dilakukan pada produk McD cabang Sipin Kota Jambi dan Kfc Sipin Kota Jambi. Adapun keunggulan dari produk McD yaitu pada penyajiannya yang cepat dan mekanisme penyajian yang sangat efisien dari para pelayannya. Menu yang bervariasi dan rasa yang konsisten di setiap gerai. Sedangkan pada produk Kfc memiliki keunggulan pada cabang dengan manajemen produksi yang cukup baik dan banyak disukai masyarakat karena memiliki cita rasa yang khas, serta pelayanan yang cepat dan ramah.

Adapun jumlah konsumen dalam beberapa tahun terakhir dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen McD Sipin Kota Jambi 2019-2023

Tahun	Jumlah Konsumen (Orang)	Persentase Perkembangan (%)
2019	29.789	-
2020	20.009	(32,83)
2021	22.876	14,32
2022	30.455	33,13
2023	26.979	(11,42)
Rata-rata	26.022	(0,8)

Sumber: McD Sipin Kota Jambi, 2024

Berdasarkan data diatas maka dapat dilihat bahwa jumlah konsumen McD mengalami fluktuatif atau naik turun. Jumlah konsumen tertinggi pada tahun 2022 dengan jumlah 30.455 orang dengan persentase perkembangan dari tahun sebelumnya sebesar 33,13% dan untuk jumlah konsumen terendah pada tahun 2020 dengan jumlah 20.009 orang dengan persentase perkembangan dari tahun sebelumnya sebesar -32,83%.

Pelayanan baik yang diberikan oleh pihak McDonald's akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik untuk melakukan kunjungan serta pembelian ulang. Hal tersebut harus diperhatikan oleh pihak McDonald's agar dapat mempertahankan usahanya dengan memenuhi dan mempertahankan kepuasan pelanggan yang akan memberikan dampak kepada loyalitas pelanggan, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan konsep *experiential marketing*.

Experiential Marketing (EM) McDonald's berfokus pada menciptakan pengalaman yang interaktif bagi para pelanggan, sehingga mereka merasa terhubung dengan merek dan lebih loyal. Pelayanan 24 jam di McDonald's memberi fleksibilitas bagi pelanggan untuk menikmati makanan kapan saja, sesuai dengan gaya hidup mereka. Penggunaan teknologi di McDonald's, seperti *self-order kiosks*,

aplikasi McDonald's, *drive thru* yang memberikan promo menarik berupa pemberian stiker untuk mendapatkan potongan harga pada pembelian di atas Rp. 70.000, dan pemesanan melalui ojek online, memberikan pengalaman yang memudahkan pelanggan untuk memilih menu dengan cara yang lebih cepat dan mudah tanpa harus menunggu di antrean panjang. Selain itu, aplikasi yang memudahkan pelanggan untuk melakukan pemesanan, mendapatkan promo eksklusif, atau bahkan mengakses informasi tentang lokasi dan menu terbaru juga meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, McDonald's Sipin juga melakukan inovasi terhadap menu yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia, seperti berbagai olahan menu gulai sehingga dapat dinikmati oleh orang dewasa yang suka dengan masakan nusantara. Semua elemen ini mencerminkan penerapan *experiential marketing* yang efektif, menciptakan pengalaman positif dan berkesan, yang mendorong loyalitas terhadap merek McDonald's.

Saat ini, McDonald's di Kota Jambi hanya memiliki 2 cabang yaitu di Jl. Sumantri Brojonegoro No.54 Sipin Jambi dan di Jl. Jendral Sudirman Thehok Jambi. McDonald's juga tidak ikut kolaborasi dengan pusat perbelanjaan atau Mall besar yang ada di Kota Jambi. Hal tersebut menjadi dampak turunya *experiential marketing* bagi perusahaan McDonald's. Berdasarkan hasil wawancara bersama salah satu pengunjung McDonald's yang ada di Sipin Kota Jambi, mengatakan bahwa mereka sedikit kesulitan jika ingin membeli produk McDonald's karena sedikitnya cabang McDonald's yang ada di Jambi dan mengeluhkan bahwa kedua cabang McDonald's tersebut sulit diakses atau tidak terletak di lokasi yang strategis bagi mereka.

Experiential Marketing (EM) pada akhirnya akan berdampak pada berkontribusi pada peningkatan *Brand Loyalty* (BL), karena pelanggan dapat menikmati makanan McDonald's dengan mudah dan nyaman. Selain itu, peningkatan *brand loyalty* juga didukung dengan berbagai cara pihak McDonald's dalam mempertahankan pelanggannya. Beberapa cara yang telah dilakukan McDonald's antara lain dengan melakukan kolaborasi dengan boygrup terkenal asal korea BTS (*Bangtan Sonyeondan*) yang meluncurkan BTS Meal. McDonald's juga berkolaborasi dengan BT21, karakter-karakter unik yang diciptakan oleh anggota BTS yang bekerja sama dengan LINE Friends. Fitur utama kolaborasi ini adalah pelanggan bisa mendapatkan merchandise eksklusif dan menu special bertema BT21. Kolaborasi ini berlaku di semua gerai McDonald's di Indonesia, termasuk McDonald's di Kota Jambi. McDonald's juga menyediakan menu anak yang berhadiah mainan serta tersedianya tempat bermain anak atau *Playland*, sehingga pelanggan anak-anak dapat makan dan bermain dengan nyaman dan menyenangkan.

Jargon McDonald's seperti "*I'm Lovin' It*" dapat memiliki peranan penting dalam membentuk *brand image* yang kuat dan positif di mata konsumen. Frasa ini tidak hanya berfungsi sebagai slogan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai inti yang diusung oleh merek, seperti kebahagiaan, kesenangan, dan pengalaman yang menyenangkan. Dengan mengintegrasikan jargon ini ke dalam kampanye pemasaran dan pengalaman konsumen, McDonald's dapat berhasil menciptakan citra yang mengasosiasikan merek dengan momen-momen bahagia dalam kehidupan sehari-hari, seperti berkumpul bersama keluarga dan teman. Namun, isu-

isu sensitif seperti genosida dapat mengancam citra merek tersebut. Konsumen kini lebih peka terhadap nilai kemanusiaan, dan kurangnya komitmen McDonald's terhadap isu-isu sosial dapat menyebabkan dampak negatif terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sebagai merek global, *brand image* McD berpengaruh buruk karena salah satu aksi boikot yang dilakukan oleh masyarakat. McD dianggap sebagai mendukung Israel, persepsi masyarakat terhadap sikap perusahaan terhadap isu-isu sensitif dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap *brand image* mereka yang kemudian akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun data penjualan McDonald's Sipin Kota Jambi beberapa tahun terakhir dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Jumlah Penjualan McD Sipin Kota Jambi 2019-2023

Tahun	Data Penjualan (Rupiah)	Persentase Perkembangan (%)
2019	6.017.492.356	-
2020	4.140.363.775	-31,19
2021	4.902.683.924	18,41
2022	6.706.376.352	36,79
2023	5.302.683.924	-20,93
Rata-rata	5.413.920.066	-0,8

Sumber: McD Sipin Kota Jambi, 2024

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa data penjualan McDonald's Sipin Kota Jambi mengalami fluktuasi dari tahun 2019-2023. Penurunan tertinggi terjadi pada tahun 2020 yaitu menurun sebesar 31,19% dan pada tahun 2023 yaitu menurun sebesar 20,93%. Penurunan yang terjadi pada tahun 2023 ini tidak terlepas dari isu-isu sosial yang melibatkan perusahaan, termasuk genosida dan boikot yang dipicu oleh tindakan tertentu yang dianggap kontroversial. Aksi boikot terhadap

McDonald's di Indonesia terjadi akibat adanya kontribusi McDonald's untuk keberlangsungan peristiwa genosida yang dilakukan oleh Israel terhadap Palestina dengan mendonasikan makanan gratis kepada Persatuan Pertahanan Israel atau *Israel Defense Force*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tantowi (2020) menunjukkan hasil bahwa *Experimental Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Prasasti (2024) menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik *brand image* maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Limento (2020) menunjukkan hasil bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Segmentasi pasar McDonald's pada umumnya adalah masyarakat generasi muda, diantaranya adalah kalangan mahasiswa. Segmentasi pasar McDonald's yang menargetkan masyarakat generasi muda, termasuk kalangan mahasiswa, merupakan strategi yang sangat efektif mengingat Mahasiswa seringkali memiliki jadwal yang padat dan mencari makanan yang cepat dan praktis. McDonald's, dengan menu cepat saji dan layanan drive-thru, memenuhi kebutuhan ini dengan baik. Menu McDonald's seperti burger, kentang goreng, dan minuman bersoda sering kali menjadi pilihan favorit di kalangan mahasiswa karena rasanya yang familiar dan harganya yang terjangkau.

McDonald's memiliki citra merek yang kuat di kalangan generasi muda. Ikon seperti Ronald McDonald, promosi yang sering, dan iklan yang kreatif membantu memperkuat daya tarik merek di kalangan mahasiswa. McDonald's

sering kali menjadi tempat berkumpul bagi mahasiswa untuk bersosialisasi atau mengerjakan tugas. Lingkungan yang nyaman dan Wi-Fi gratis mendukung hal ini. McDonald's menggunakan media sosial dan iklan yang menargetkan generasi muda dengan gaya yang sesuai dengan tren dan minat mereka. Ini membantu menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan kalangan mahasiswa. Kolaborasi dengan boygrup korea dengan jumlah fans yang tersebar di seluruh dunia, BTS, dan karakter ciptaannya, BT21, dan berbagai bentuk penawaran dan promosi di McDonald's Sipin sejatinya dapat berkontribusi dalam *Experiential Marketing*, *Brand Image*, *Brand Loyalty* pelanggan sehingga menaikkan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang *Experiential Marketing*, *Brand Image*, *Brand Loyalty*, dan keputusan pembelian untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Experiential Marketing* (Em), *Brand Image* (Bi), dan *Brand Loyalty* (Bl) terhadap keputusan pembelian, yang dituangkan dalam judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* (EM), *Brand Image* (BI), dan *Brand Loyalty* (BL) Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Sipin Kota Jambi”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan data yang didapatkan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Jumlah konsumen tertinggi pada tahun 2022 dengan jumlah 30.455 orang dimana terjadi peningkatan sebesar 33,13% dari tahun sebelumnya dan untuk jumlah konsumen terendah pada tahun 2020 dengan jumlah 20.009 orang dimana terjadi penurunan sebesar -32,83% dari tahun sebelumnya.

Pada tahun 2023 juga terjadi penurunan jumlah konsumen sebesar 11,42% dari tahun sebelumnya, yaitu sebanyak 26.979 orang.

- b. McDonald's hanya memiliki 2 cabang di Jambi dan tidak ikut kolaborasi bersama pusat perbelanjaan atau Mall besar yang ada di Kota Jambi hal tersebut menjadi dampak buruk pada *experiential marketing* bagi perusahaan McDonald's.
- c. Aksi boikot yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap sikap perusahaan pada isu-isu sensitif dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap keputusan pembelian, hal ini berdasarkan hasil penjualan yang menurun pada tahun 2023.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka masalah yang akan di teliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana gambaran *Experiential Marketing* (EM), *Brand Image* (BI), *Brand Loyalty* (BL), dan keputusan pembelian McDonald's Sipin Kota Jambi pada Mahasiswa Universitas Batanghari?
- b. Bagaiman pengaruh *Experiential Marketing* (EM), *Brand Image* (BI), dan *Brand Loyalty* (BL) terhadap keputusan pembelian McDonald's Sipin Kota Jambi pada Mahasiswa Universitas Batanghari secara parsial?
- c. Bagaiman pengaruh *Experiential Marketing* (EM), *Brand Image* (BI), dan *Brand Loyalty* (BL) terhadap keputusan pembelian McDonald's Sipin Kota Jambi pada Mahasiswa Universitas Batanghari secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui gambaran *Experiential Marketing* (EM), *Brand Image* (BI), dan *Brand Loyalty* (BL) terhadap keputusan pembelian McDonald's Sipin Kota Jambi pada Mahasiswa Universitas Batanghari.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* (EM), *Brand Image* (BI), dan *Brand Loyalty* (BL) terhadap keputusan pembelian McDonald's Sipin Kota Jambi pada Mahasiswa Universitas Batanghari secara parsial.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* (EM), *Brand Image* (BI), dan *Brand Loyalty* (BL) terhadap keputusan pembelian McDonald's Sipin Kota Jambi pada Mahasiswa Universitas Batanghari secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Akademis
 - 1) Dapat memberikan pengetahuan mengenai *experiential marketing*, *brand image*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian sehingga dapat berguna dimasa yang akan datang.
 - 2) Memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai *experiential marketing*, *brand image*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian pada suatu organisasi atau perusahaan.
- b. Manfaat Praktis
 - 1) Dapat mengetahui mengenai pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing*, *brand image*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian.

- 2) Referensi bagi peneliti selanjutnya sehingga dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan pengembangan penelitian yang sama dimasa yang akan datang.

