

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

MUHAMMAD ALDI RAHMAN^{1*}, TEDI HARTOYO², CANDRA NURAINI³

Fakultas Pertanian, Universitas Siliwangi

*E-mail : [*Candranuraini@unsil.ac.id](mailto:Candranuraini@unsil.ac.id)

ABSTRAK

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 Desember 2024 hingga Juni 2025. Penelitian ini dilakukan 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 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 December 2024 to June 2025. This research was conducted at Rareplant Tasikmalaya with a total of 80 respondents, selected using an accidental sampling technique. 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). 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

PENDAHULUAN

Melon (Cucumis melo L.) merupakan salah satu komoditas hortikultura jenis buah-buahan yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan banyak

diminati oleh masyarakat Indonesia. Permintaan melon di Indonesia terus meningkat seiring pertumbuhan jumlah penduduk (Wibowo, 2020). Berdasarkan

data dari Nurpanjawi et al. (2021), rata rata konsumsi buah melon di Indonesia mencapai 332.698 ton per tahun. Namun, produksi melon di Indonesia masih tergolong rendah, dengan data Kementerian Pertanian (2023) menunjukkan bahwa perkembangan produksi melon pada tiga tahun terakhir terus mengalami penurunan. Produksi melon pada tahun 2021 sebesar 129.147 ton, pada tahun 2022 menurun menjadi 118.696 ton kemudian pada tahun 2023 kembali menurun hingga 117.794 ton. Rendahnya produksi ini disebabkan oleh faktor lingkungan yang sulit dikendalikan, seperti iklim, hama, penyakit, serta kesuburan tanah yang rendah. Selain itu, kurangnya penguasaan teknologi budidaya yang efisien juga berdampak terhadap rendahnya hasil produksi (Imran, 2017). Salah satu solusi yang diterapkan adalah penggunaan teknologi modern, seperti hidroponik. Metode ini memungkinkan pemberian unsur hara yang lebih optimal, sehingga dapat meningkatkan produksi baik secara kuantitas maupun kualitas yang lebih baik dibandingkan metode konvensional (Solikhah et al., 2018). Salah satu usahatani melon yang mengadopsi sistem hidroponik dalam budidaya melonnya di Kota Tasikmalaya adalah Rareplant. Dengan sistem ini, mereka mampu menghasilkan melon premium berkualitas tinggi yang

memiliki daya saing di pasar. Beberapa varietas melon yang diantaranya dibudidayakan yaitu Inthanon, Dalmatian, Sweet Net, Sweet Hami, Sweet Lavender, Fujisawa dan Rangipo. Pertumbuhan usahatani melon hidroponik di Kota Tasikmalaya saat ini menunjukkan peningkatan yang cukup pesat, terlihat dari semakin banyaknya usahatani melon hidroponik yang muncul seperti Tamanhati Farm, Enoi Hikari Ikamaja, Kampoeng Melon Citra Family Farm dan Arjuna Farm. Perkembangan ini mengindikasikan bahwa persaingan dalam usahatani melon di Kota Tasikmalaya semakin kompetitif. Melon yang dibudidayakan secara hidroponik termasuk dalam kategori produk premium dengan nilai jual lebih tinggi dibandingkan melon konvensional, sesuai dengan kualitas unggul yang dihasilkannya (Supriyanta et al., 2021). Perbedaan harga melon tersebut menjadikan melon premium memiliki target pasar yang berbeda, di mana melon premium cenderung lebih diminati oleh konsumen middle to high people atau kalangan yang memiliki penghasilan tetap, karena produk melon yang dipasarkan memiliki harga lebih tinggi dari melon biasanya (Alfiana dan Dewanti, 2024). Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, competitive advantage menjadi hal yang penting untuk dimiliki

(Putri, 2018). Salah satu strategi untuk menciptakan competitive advantage adalah dengan menghadirkan kesan positif melalui kualitas produk, pelayanan yang baik, dan suasana yang mendukung, sehingga mampu menciptakan pengalaman berkesan bagi konsumen. Pengalaman tersebut tidak hanya menyentuh aspek rasional, tetapi juga menyentuh emosi dan perasaan konsumen. Strategi pemasaran dengan pendekatan ini dikenal sebagai experiential marketing (Wahyuningtyas, et al, 2017). Experiential marketing adalah proses yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen melalui komunikasi dua arah antara bisnis dan konsumen, yang memberikan pengalaman serta nilai tambah. Menurut Kertajaya (2010), konsep ini berfokus pada menciptakan sikap loyal dengan menyentuh aspek emosional dan memberikan pengalaman positif terkait produk atau jasa yang digunakan. Pengalaman yang mengesankan akan meningkatkan kepuasan konsumen, mendorong hubungan emosional yang erat, loyalitas, dan menghasilkan. Saat ini, strategi experiential marketing semakin banyak diterapkan dalam sektor agribisnis, termasuk pada usahatani melon premium Rareplant. Usahatani ini tidak hanya mengandalkan sistem hidroponik untuk menghasilkan melon premium berkualitas tinggi, tetapi

juga mengintegrasikan pengalaman unik bagi konsumennya melalui penerapan strategi experiential marketing. Salah satu upaya yang dilakukan adalah penerapan konsep gebyar petik melon. Strategi ini dapat memberikan manfaat bagi petani, terutama dalam meningkatkan nilai tambah produk dengan menjual melon premium langsung kepada konsumen dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan harga pasar yang ditawarkan oleh tengkulak. Selain itu konsumen akan mendapatkan kesempatan untuk merasakan sensasi memetik melon langsung dari kebun, yang dirancang untuk menciptakan berkesan dan pengalaman menyenangkan. Pendekatan ini tidak hanya memberikan nilai tambah, tetapi juga membangun hubungan emosional yang erat antara konsumen dan Rareplant, sehingga diharapkan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel mediasi pada pembelian melon premium di Rareplant. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang agribisnis, serta memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui

strategi pemasaran berbasis pengalaman yang diterapkan oleh Rareplant.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Januari 2025 hingga Juli 2025 di Rareplant Pendekatan Tasikmalaya. penelitian digunakan adalah yang pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2019), metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari suatu lokasi dalam kondisi yang alami, namun dalam proses pengumpulannya, peneliti tetap menerapkan perlakuan tertentu guna memperoleh data yang akurat seperti penyebaran kuesioner, test, wawancara terstruktur dan lain sebagainya. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode accidental sampling. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengikuti pendekatan yang dikemukakan oleh Hair et al. (2014), yang menyarankan bahwa dalam SEM-PLS, ukuran sampel dapat ditentukan berdasarkan 5 hingga 10 kali jumlah indikator dalam model untuk memastikan estimasi yang stabil. Penelitian ini menggunakan 80 sampel, karena jumlah tersebut telah memenuhi batas minimum yang disarankan serta ditambah sekitar 10

sampel sebagai cadangan untuk mengantisipasi kemungkinan data yang tidak valid atau tidak lengkap dalam analisis SEM-PLS. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). PLS merupakan model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan berdasarkan variance atau component based structural equation modeling. Tujuan PLS SEM yaitu untuk mengembangkan atau membangun teori (orientasi prediksi). PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (prediction). PLS merupakan metode analisis yang mengasumsikan data arus dengan pengukuran skala tertentu dengan jumlah sample kecil.

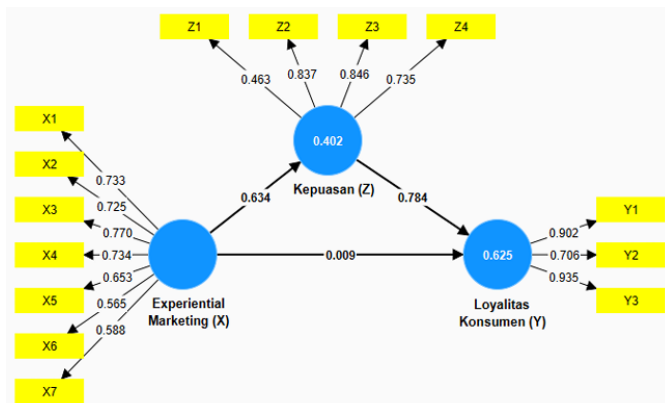
HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang memang seharusnya diukur (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Sementara itu, uji reliabilitas berfungsi untuk mengevaluasi konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep tertentu. Selain itu, uji ini juga dapat digunakan untuk menilai konsistensi responden dalam jawaban terhadap

memberikan item-item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian.

Uji Validitas Konvergen

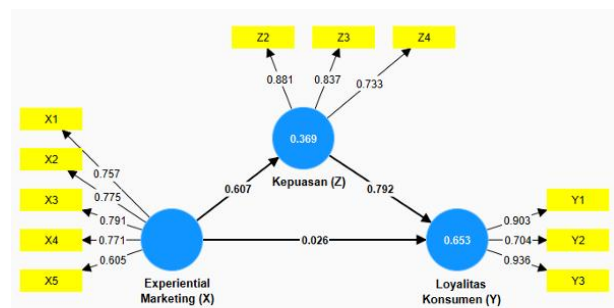
Suatu indikator reflektif dikatakan memiliki validitas tinggi jika nilai faktor loading lebih dari 0,7 dan Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,5 (Hair et al., 2021). Namun, dalam penelitian yang masih dalam tahap pengembangan, skala reflektif masih dapat diterima dengan nilai faktor loading dalam rentang 0,5 hingga 0,6 (Ghozali dan Latan, 2015). Berikut hasil pengujian outer model ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Pengujian Outer Model SEM-PLS

Berdasarkan Gambar 1, hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator dengan nilai loading factor di bawah 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut tidak memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk yang diwakilinya. Pada variabel experiential marketing (X), terdapat dua indikator yang perlu

dieliminasi, yaitu indikator penampilan (X6) dengan nilai loading factor sebesar 0,565 dan indikator media sosial (X7) dengan nilai loading factor sebesar 0,588. Sementara itu, pada variabel variabel kepuasan (Z), indikator overall customer satisfaction (Z1) memiliki nilai loading factor sebesar 0,463 sehingga perlu dihapus karena tidak memenuhi kriteria. Berikut hasil pengujian ulang outer model disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Pengujian Ulang Outer Model SEM-PLS

Berdasarkan Gambar 2, setelah proses eliminasi indikator dilakukan, pengujian ulang menggunakan metode SEM-PLS algorithm menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria nilai loading factor. Dengan demikian, model dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya. Selanjutnya, kriteria kedua dalam uji validitas konvergen mengharuskan nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel melebihi 0,5. Berikut ini disajikan nilai

AVE dari masing masing variabel dalam

Tabel 1.

Tabel 1. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Experiential marketing</i> (X)	0,552
Loyalitas Konsumen (Y)	0,729
Kepuasan (Z)	0,671

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil dari tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa nilai AVE untuk variabel *experiential marketing* (X) yakni 0,552, loyalitas konsumen (Y) yakni 0,729 dan kepuasan (Z) yakni 0,671. Maka dari itu, semua variabel dalam model penelitian ini sudah memenuhi nilai AVE lebih dari korelasi variabel laten.

Uji Validitas Diskriminan Uji

validitas diskriminan dinilai berdasarkan nilai akar AVE lebih besar dari korelasi variabel konstruk dengan konstruk lainnya dan nilai cross loading satu konstruk. Berikut nilai akar AVE dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Nilai Akar *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	X	Y	Z
<i>Experiential marketing</i> (X)	0,743		
Loyalitas Konsumen (Y)	0,507	0,854	
Kepuasan (Z)	0,607	0,808	0,819

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai akar AVE lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Validitas diskriminan juga dapat dilihat dari nilai cross loading. Suatu indikator dapat memenuhi validitas

diskriminan jika nilai cross loading indikator pada konstraknya paling besar dibandingkan pada konstruk lainnya (Ghozali dan Kusumadewi, 2023). Berikut nilai cross loading hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Nilai *cross loading*

Indikator	X	Y	Z
X1	0,757	0,334	0,404
X2	0,775	0,431	0,484
X3	0,791	0,496	0,536
X4	0,771	0,331	0,412
X5	0,605	0,224	0,390
Y1	0,449	0,903	0,782
Y2	0,445	0,704	0,475

Y3	0,427	0,936	0,761
Z2	0,505	0,838	0,881
Z3	0,473	0,628	0,837
Z4	0,527	0,470	0,733

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai cross loading indikator setiap konstraknya memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya. Berdasarkan hasil pada tabel 2 dan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa uji validitas diskriminan terpenuhi dalam model ini. Konstruk pada model tersebut mempunyai validitas diskriminan yang baik atau memiliki pengukur konstruk yang berbeda memiliki korelasi rendah. Uji Reliabilitas Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60

(Hair et al., 2021). Selain itu, parameter untuk mengukur suatu alat ukur juga dapat menggunakan composite reliability untuk mengukur nilai sesungguhnya konsistensi suatu konstruk. Variabel experiential marketing, loyalitas konsumen dan kepuasan memiliki nilai composite reliability lebih dari 0,70 (Ghozali dan Kusumadewi, 2023). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel dalam penelitian ini reliabel berdasarkan tabel 4.

Tabel 4. Nilai Cronbach's alpha dan Composite reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Experiential marketing (X)	0,797	0,859	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,812	0,888	Reliabel
Kepuasan (Z)	0,755	0,859	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Evaluasi Inner Model Koefisien Determinasi (R²) dan Predictive Relevance Nilai R-square termasuk kategori kuat apabila nilai $R^2 \geq 0,67$, termasuk kategori moderat apabila $0,33 \leq$

$R^2 < 0,67$, termasuk kategori lemah apabila $0,19 \leq R^2 < 0,33$, dan $R^2 < 0,19$ termasuk kategori sangat lemah (Hair et al., 2021) Berikut hasil nilai R Square dan nilai Q-Square disajikan pada Tabel 5..

Tabel 5. Nilai R-Square dan Q-Square

Variabel Dependen	R-Square	Keterangan	Q-Square	Keterangan
Loyalitas Konsumen (Y)	0,653	Moderat	0,7725	Kuat
Kepuasan (Z)	0,369	Moderat		

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan uji statistik didapatkan nilai R-Square untuk variabel loyalitas

konsumen sebesar 0,653 yang termasuk dalam kategori moderat. Hal ini

menunjukkan bahwa 65,3 persen loyalitas konsumen di Rareplant dipengaruhi oleh experiential marketing dalam penelitian ini, sedangkan 34,7 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Kemudian, nilai R Square untuk variabel kepuasan sebesar 0,369 dan termasuk dalam kategori moderat. Hal ini menunjukkan bahwa 36,9 persen kepuasan konsumen melon premium di Rareplant dipengaruhi oleh experiential marketing, sedangkan 63,1 persen dipengaruhi oleh faktor faktor lain di luar penelitian ini.

Nilai Q^2 dapat melihat sejauhmana model mampu memberikan penjelasan terkait variabel yang dikaji. Kriteria pengujian Q^2 (predictive relevance) yakni apabila nilai $Q^2 \geq 0,35$ (kuat), apabila bernilai $0,15 \leq Q^2 < 0,35$ (sedang), dan apabila bernilai $0,02 \leq Q^2 < 0,15$ (lemah). Nilai Q^2 dalam penelitian ini diperoleh sebagai berikut: $Q^2 = 1 - (1 - R1^2) \times (1 - R2^2) \times \dots (1 - Rn^2)$ $Q^2 = 1 - (1 - 0,644) \times$

$(1 - 0,361)$ $Q^2 = 1 - (0,356) \times (0,639)$ $Q^2 = 0,7725$ Berdasarkan perhitungan di atas, nilai Q^2 dalam model penelitian ini termasuk dalam kategori berpengaruh besar. Nilai Q^2 yang dihasilkan 0,7725 memiliki makna bahwa prediksi relevansi loyalitas konsumen dan kepuasan dipengaruhi oleh experiential marketing sebesar 77,25 persen. Sisanya sebesar 22,75 persen variabilitas dalam loyalitas konsumen dan kepuasan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model. Faktor-faktor ini berupa variabel yang tidak dimasukkan dalam analisis. Uji Pengaruh Langsung Untuk menentukan suatu hipotesis diterima atau tidak dengan cara membandingkan t-hitung dengan t-tabel dengan syarat jika t-hitung $>$ t tabel atau p values $<$ tingkat alphanya (0,05), maka hipotesis diterima. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Nilai *Path coefficients*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	STDEV	T statistics	P values	Kesimpulan
Experiential marketing (X) -> loyalitas konsumen (Y)	0,026	0,031	0,91	0,289	0,773	Tidak Signifikan (H1 ditolak)
Experiential marketing (X) -> Kepuasan (Z)	0,607	0,620	0,076	8,040	0,000	Signifikan (H1 diterima)
Kepuasan (Z) -> loyalitas konsumen (Y)	0,792	0,791	0,072	11,036	0,000	Signifikan (H1 diterima)

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Pengaruh Experiential marketing Terhadap Loyalitas Konsumen. Pada hipotesis pertama, ditemukan bahwa experiential marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil analisis jalur dalam inner model, nilai original sample estimate sebesar 0,026 dengan t-statistik 0,289 (lebih kecil dari 1,96) dan P-value 0,773 (lebih besar dari 0,05), menunjukkan bahwa hipotesis ditolak. Artinya, experiential marketing yang diterapkan Rareplant belum mampu mendorong terbentuknya loyalitas secara langsung. Pengalaman konsumen yang positif belum tentu langsung menghasilkan loyalitas, terutama jika belum diiringi dengan kepuasan yang tinggi terhadap produk dan layanan. Pelanggan cenderung mempertimbangkan faktor kepuasan terlebih dahulu sebelum akhirnya menunjukkan sikap loyal. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chang (2021) dan Adha et al. (2023) yang menyatakan bahwa experiential marketing tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen sayuran organik pada Santri Farm Kudus. Namun demikian, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Manengkey et al. (2019) pada kebun Strawberry D'MOAT, di mana experiential marketing memiliki terhadap pengaruh loyalitas

terbukti signifikan konsumen. Perbedaan hasil ini dapat dikaitkan dengan pendekatan yang lebih inovatif dalam pengalaman menciptakan konsumen. Kebun Strawberry D' MOAT tidak hanya menawarkan produk pertanian, tetapi juga mengintegrasikan konsep agrowisata terpadu melalui penataan kebun yang estetik, penciptaan suasana yang unik, serta penyediaan berbagai fasilitas pendukung seperti area bermain anak (playground) dan kafe. Strategi ini memungkinkan konsumen untuk saat memperoleh pengalaman yang menyeluruh, mulai dari mereka tiba hingga meninggalkan lokasi, sehingga menciptakan kesan emosional yang mendalam dan loyalitas. meningkatkan Perbandingan antara kedua temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas experiential marketing dalam membangun loyalitas sangat bergantung pada kualitas dan kedalaman pengalaman yang diberikan. Pengalaman yang bersifat personal, menyenangkan dan memberikan nilai tambah yang nyata tidak hanya dari segi produk, tetapi juga dari suasana, interaksi, dan kenyamanan berpotensi lingkungan lebih mendorong loyalitas konsumen. Oleh karena itu, Rareplant disarankan untuk mengambil pembelajaran dari pendekatan yang diterapkan di kebun Strawberry D'MOAT, guna merancang strategi

experiential marketing yang lebih terintegrasi dan berdampak dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Pengaruh Experiential marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa marketing signifikan memiliki terhadap experiential pengaruh kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai original sample estimate sebesar 0,607, nilai t hitung (8,040) > t tabel (1,96) dan nilai P value $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua diterima. Diterimanya hipotesis ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan oleh konsumen mampu menciptakan kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Karuniatama (2020) dan Putri (2018) yang menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Pemasaran berbasis pengalaman yang melibatkan aspek sensorik, emosional, kognitif, tindakan, dan keterhubungan mampu menciptakan memori positif serta membangun kepercayaan pengunjung, sehingga pada akhirnya mereka merasa puas terhadap produk dan layanan yang diperoleh. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa hasil original sample estimate sebesar 0,792 nilai t hitung (11,036) > t tabel (1,96) dan nilai P value

$0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga Hipotesis ketiga diterima. Diterimanya hipotesis ini menunjukkan bahwa kepuasan dapat membentuk loyalitas konsumen. Iqbal (2016) menyatakan bahwa kepuasan yang mendalam atau perasaan bahagia yang dirasakan konsumen melalui pengalaman mereka dapat berkembang menjadi loyalitas. Oleh karena itu, experiential marketing dan kepuasan konsumen menjadi dua elemen krusial dalam membentuk loyalitas konsumen yang tinggi. Kepuasan konsumen yang telah diuraikan sebelumnya berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas, ditunjukkan melalui kesediaan konsumen untuk menyampaikan pendapat positif mengenai produk melon premium yang dijual di Rareplant. Selain itu, konsumen juga menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini diperkuat oleh temuan di lapangan yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki pola pembelian berulang setelah berkunjung dan membeli melon premium di Rareplant. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2019) dan Putri (2018), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berikut hasil uji pengaruh

mediasi kepuasan terhadap hubungan experiential marketing terhadap loyalitas

Tabel 7. Nilai *indirect effects*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	STDEV	T statistics	P values	Kesimpulan
<i>Experiential Marketing (X) -> Kepuasan (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)</i>	0,481	0,489	0,072	6,721	0,000	Signifikan (H1 diterima)

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Pada tabel 7 diketahui nilai original sample of estimate 0,481 dan t hitung (6,721) > t tabel (1,96) dan nilai P value 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan dapat memediasi hubungan antara experiential marketing terhadap loyalitas konsumen. Berarti hopitesis yang berbunyi: Kepuasan memediasi experiential marketing terhadap loyalitas konsumen, diterima.. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan berperan sebagai mediasi penuh dalam hubungan antara experiential marketing terhadap loyalitas konsumen. Artinya, experiential marketing dapat memengaruhi loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adha et al. (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi secara signifikan pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan Santri Farm di Kudus. Konsumen cenderung melalui tahap kepuasan terlebih dahulu sebelum akhirnya

menjadi loyal terhadap produk atau layanan. Selain itu, penelitian oleh Abadi et al. (2020) juga membuktikan experiential bahwa marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Experiential marketing tidak memberikan pengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Experiential marketing berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Kepuasan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen.
4. Experiential marketing berpengaruh signifikan dalam meningkatkan

loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

Saran

Saran dari hasil pembahasan experiential marketing terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel sebagai berikut: mediasi yaitu

1. Bagi Rareplant disarankan untuk memperkuat pengalaman emosional dan keterlibatan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan suasana yang lebih interaktif dan menyenangkan di kebun melon, seperti dengan mengadakan edukasi pertanian hidroponik, event petik melon bersama keluarga, atau kegiatan edukatif lainnya yang dapat memperkaya pengalaman pengunjung.
2. Rareplant juga dapat melakukan benchmarking terhadap pelaku agribisnis lain yang telah berhasil menerapkan experiential marketing secara efektif, seperti kebun Strawberry D'Moat yang menciptakan suasana unik dan memberikan nilai tambah melalui penataan estetis, fasilitas area bermain anak, dan konsep agrowisata yang holistik. Strategi seperti ini dapat menjadi inspirasi untuk pengembangan model pemasaran berbasis pengalaman yang lebih inovatif dan berdaya saing.

3. Karena kepuasan terbukti menjadi faktor yang memediasi pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas, Rareplant perlu memastikan bahwa setiap elemen pelayanan dan produk yang ditawarkan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Evaluasi rutin terhadap kepuasan konsumen dan penyesuaian strategi berdasarkan feedback sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas.
4. Untuk penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti experiential value atau perceived value yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., dan Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of customer value and experiential marketing to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable (case study on gojek makassar consumers). *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1), 82-97.
- Abdillah, W. dan Jogiyanto. (2015). Partial Least Square (PLS Alternatif Struktural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi Offset.
- Adha, A.F.A., Puspaningrum, A. dan Rahayu, M. (2023). The Effects of Experimental Marketing and Experiential Value on Customer

- Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 4(9), pp.1804-1819. Available at: <https://doi.org/10.59188/devotion.v4i9.561>.
- Alfiana, L. dan Dewanti, R.P. (2024). Manajemen Pemasaran Melon (Cucumis melo L.) di PT Indigen Karya Unggul Yogyakarta. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*. 3(2), pp. 36–49. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.20961/cosmed.v2i2.94095> 2.
- Chang, W.J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209–223.
- Direktorat Jendral Hortikultura Kementrian Pertanian. (2024). *Buku Atap Hortikultura 2023*. Jakarta.
- Gozali, I., dan Latan, H. (2015). *Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi SmartPLS 3.0 Untuk Peneliatian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., dan Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris* (1 ed.). Klaten: Yoga Pratama.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., dan Ray, S. (2021). *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS SEM) Using R : A Workbook*. New York: Springer International Publishing.
- Imran, A.N. (2017). Pengaruh berbagai media tanam dan pemberian konsentrasi pupuk organik cair (poc) bio-slurry terhadap produksi tanaman melon (*Cucumis melo L.*). *Jurnal Agrotan*, 3(01), pp. 18–31.
- Iqbal, M.F.A. 2016. Analisis Pengaruh Experiential marketing terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan menggunakan Metode Partial Least Square (Studi Kasus di Baegopa Resto Malang). Skripsi. Malang: Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya.
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., dan Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh Experiential marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel di Indonesia. *Widyakala Journal: Journal Pembangunan of Jaya University*, 7(1), 28–36
- Kertajaya, H. (2010). *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Manengkey, V.M., Tumbel, T.M. dan Kalangi, J.A.F. Pengaruh 2019. Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kebun Strawberry D'MOOAT. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), p. 64. Available at: <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23558.64-71>.
- Nurpanjawi, L., Rahmawati, N., Istiyanti, E., dan Rozaki, Z. (2021). Kelayakan Usahatani Melon di Desa Kasreman, Kecamatan Geneng, Kabupaten Ngawi Jawa Timur. *Seminar Nasional*, (March 2021), pp. 215–226. Available at: <https://ns.umpwr.ac.id/prosiding/index.php/pertanian/article/view/1340%20Ahttps://ns.umpwr.ac.id/prosiding/index.php/pertanian/article/viewFile/1340/1158>.
- Putra, R., Arifin, R., dan Hufron, M. (2019). Pengaruh Experiential

- marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(07).
- Putri, D.P. (2018). *Experiential Terhadap Pengaruh marketing Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Pembelian Sayuran Organik Di Loka Malang*. Thesis. Universitas Brawijaya.
- Solikhah, B., Suryarini, T., dan Wahyudin, A. (2018). Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga Melalui Pelatihan Hidroponik. *Jurnal Abdimas*, 22(2), 121–127.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanta, B., Florestiyanto, M. Y., dan Widowati, I. (2022). *Budidaya Melon Hidroponik Dengan Smart Yogyakarta: Pembangunan Farming*. Universitas Nasional Veteran Yogyakarta.
- Wahyuningtyas, F.M., Achmad, F, dan Zainul, A. 2017. The Effect of Experiential marketing on Satisfication and Its Impact on Customer Loyalty. *RJOAS*, 1(61), 105 111. Wibowo, A. T. 2020. Pengaruh Perbedaan Penggunaan Cocopeat Terhadap Hasil Melon (cucumis melo l.) Honey Globe Dengan Sistem Hidroponik Irigasi Tetes. Politeknik Negeri Jember.