

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN
PRODUCT QUALITY TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PT
SEMEN PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang*



Oleh:

LAUZIA FADHILA NARESWARI

20059218

DEPARTEMEN MANAJEMEN DUAL DEGREE

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2024

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lauzia Fadhila Nareswari
BP/ NIM : 2020/20059218
Departemen : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Padang, Sumatera Barat.
No. HP : 085215214526
Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Image*,
Dan *Product Quality* Terhadap *Customer Loyalty*
Pada PT Semen Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan hasil penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali bimbingan dan arahan dari pembimbing yang ditunjuk.
3. Dalam karya tulis skripsi ini tidak terdapat karya yang ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali pengutipan yang telah tertulis dengan jelas dalam daftar pustaka
4. Karya tulis skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, November 2024



Lauzia Fadhila Nareswari
20059218

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

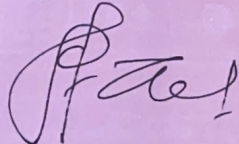
PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN
PRODUCT QUALITY TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PT
SEMEN PADANG

NAMA : LAUZIA FADHILA NARESWARI
NIM/BP : 20059218/2020
DEPARTEMEN : MANAJEMEN
KEAHLIAN : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

Padang, Desember 2024

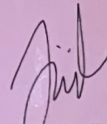
Disetujui Oleh :

Mengetahui :
Kepala Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, SE., M.Si
NIP. 197209021998021001

Pembimbing



Ilham Thaib, SE., MM
NIP. 198811252019031011

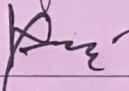
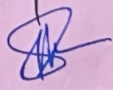
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PT SEMEN PADANG

NAMA : LAUZIA FADHILA NARESWARI
NIM/BP : 20059218/2020
DEPARTEMEN : MANAJEMEN
KEAHLIAN : MANAJEMEN PEMASARAN
FAULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

**Dinyatakan Lulus Seleksi Diuji Di Depan Tim Penguji
Departemen Manajemen (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang**

Padang, November 2024

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Ilham Thaib, SE., MM	Ketua	
Hendri Andi Mesta, SE., MM., Ak	Penguji	
Abror, SE., ME., PhD	Penguji	

ABSTRAK

Lauzia Fadhila Nareswari : Pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Image*, dan *Product Quality Terhadap Customer Loyalty* Pada PT Semen Padang

Dosen Pembimbing : Ilham Thaib, S.E., MM

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi Pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Image*, dan *Product Quality Terhadap Customer Loyalty* Pada PT Semen Padang. Penelitian ini menggunakan metode sampel nonprobabilitas, yaitu peluang setiap anggota populasi untuk dipilih berbeda-beda. Karakteristik tertentu digunakan untuk memilih sampel. Dari 122 responden, 117 memenuhi kriteria penelitian. Alat SPSS 29 digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) pengalaman pemasaran memengaruhi loyalitas pelanggan, (2) citra merek memengaruhi loyalitas pelanggan, dan (3) kualitas produk tidak memengaruhi loyalitas pelanggan.

Kata kunci: pengalaman pemasaran, citra merek, kualitas produk, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

Lauzia Fadhila Nareswari : ***The Impact of Experiential Marketing, Brand Image, and Product Quality On Customer Loyalty at PT Semen Padang***

Supervisor : **Ilham Thaib, S.E., MM**

The goal of this research is to evaluate the impact of Experiential Marketing, Brand Image, and Product Quality on Customer Loyalty at PT Semen Padang. A non-probability sampling method was used, where the selection probability of each population member varies. Specific characteristics were considered in selecting the sample. Out of 122 respondents, 117 met the research criteria. Data collected through online questionnaires were analyzed using SPSS 29. The results indicate that (1) experiential marketing affects customer loyalty, (2) brand image influences customer loyalty, and (3) product quality does not affect customer loyalty.

Keywords: *experiential marketing, brand image, product quality, customer loyalty.*

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Image*, dan *Product Quality* Terhadap *Customer Loyalty* pada PT Semen Padang**”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata Satu pada program Dual Degree di Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis menerima banyak bantuan, dukungan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Ilham Thaib, S.E., MM, sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar telah membantu dan membimbing dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Prof. Perengki Susanto, M.Sc, Ph.D, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Dr. Syahrizal, SE., M.Si., Kepala Departemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang, khususnya Departemen Manajemen, yang telah membantu selama penulis menempuh perkuliahan.
5. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu yang berharga selama masa perkuliahan.

6. Teristimewa kepada Mama, Papa, dan Mas yang senantiasa mendoakan serta memberikan kasih sayang dan dukungan yang tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh teman-teman terdekat yang selalu menemani dan memberi semangat, memberikan energi positif dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman mahasiswa angkatan 2020 Program Dual Degree, Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
9. Teman-teman yang berada di Universiti Utara Malaysia.
10. Terakhir, untuk diri sendiri, terima kasih atas kerja keras dan tekad yang tak kenal menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini, meski menghadapi berbagai tekanan dan tantangan.

Semoga segala bantuan yang diberikan menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang.

Padang, November 2024

Lauzia Fadhila Nareswari

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
1. Manfaat Teoritis.....	11
2. Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN TEORI, PENELITIAN RELEVAN, KERANGKA	
KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS.....	12
A. Kajian Teori	12
1. <i>Customer Loyalty</i>	12
2. <i>Experiential Marketing</i>	14
3. <i>Brand Image</i>	16
4. <i>Product Quality</i>	17
5. Hubungan Antar Variabel.....	18
B. Penelitian yang Relevan.....	21
C. Kerangka Konseptual.....	23
D. Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Jenis Penelitian	25
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
C. Populasi dan Sampel.....	25

D. Variabel Penelitian.....	27
E. Definisi Operasional Variabel	27
F. Instrumen Penelitian	29
G. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	29
H. Teknik Analisis Data	30
1. Analisis Deskriptif.....	30
2. Analisis Inferensial	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
1. Profil Perusahaan.....	39
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	40
B. Hasil Penelitian.....	40
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	40
2. Deskripsi Frekuensi Variabel.....	42
C. Analisis Data.....	46
1. Uji Asumsi Klasik.....	46
2. Analisis Regresi Berganda	50
3. Uji Hipotesis.....	51
D. Pembahasan	54
BAB V KESIMPULAN	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Volume Pasokan dan Permintaan Semen Nasional (Ton).....	2
Tabel 1. 2. Konsumsi Semen dan Pangsa Pasar Nasional (Ton).....	3
Tabel 1. 4. Perbandingan Top Brand Index Semen Tahun 2019 - 2023 (Ton)	4
Tabel 1. 5. Merek Semen Terbaik Di Indonesia 2024.....	5
Tabel 2. 1. Penelitian Relevan	21
Tabel 3. 1. Definisi Operasional Variabel	27
Tabel 3. 2. Bobot Penilaian.....	29
Tabel 3. 3. Kriteria TCR.....	32
Tabel 4. 1. Karakteristik Responden.....	41
Tabel 4. 2. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Experiential Marketing</i>	42
Tabel 4. 3. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	43
Tabel 4. 4. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Product Quality</i>	44
Tabel 4. 5. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Loyalty</i>	45
Tabel 4. 6. Uji Validitas.....	47
Tabel 4. 7. Uji Reliabilitas	48
Tabel 4. 8. Uji Normalitas	49
Tabel 4. 9. Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4. 10. Analisis Regresi Berganda.....	50
Tabel 4. 11. Uji F	51
Tabel 4. 12. Uji T.....	52
Tabel 4. 13. R <i>Square</i>	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Ulasan Konsumen Terhadap Semen Padang	8
Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 4. 1. Logo Perusahaan.....	39

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri semen memainkan peran yang sangat penting sebagai dasar dari pembangunan infrastruktur yang kokoh dan berkelanjutan. Sebagai elemen kunci dalam proyek-proyek konstruksi, semen tidak hanya menjadi komponen utama dalam penciptaan beton, tetapi juga memiliki peranan yang signifikan dalam mortar, bahan bangunan, dan berbagai aplikasi konstruksi lainnya.

Indonesia merupakan negara dengan populasi yang berada di peringkat atas di dunia. Oleh karena itu, permintaan akan tempat tinggal akan terus meningkat. Selain itu, kemajuan infrastruktur yang terus berlanjut setiap tahun menjadi faktor tambahan yang mendorong pertumbuhan industri semen. Hal ini menunjukkan bahwa semen adalah salah satu industri yang akan terus tumbuh di Indonesia, tanpa memandang batasan waktu.

Di Indonesia, sektor industri semen didominasi oleh sejumlah perusahaan besar, yang masing-masing memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan semen baik di pasar domestik maupun dalam perdagangan internasional. PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, PT Holcim Indonesia Tbk, PT Indocement Tungal Prakarsa Tbk, dan PT Semen Padang adalah beberapa nama utama dalam industri ini.

PT Semen Padang, berlokasi di Sumatera Barat, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari pembangunan infrastruktur di wilayah barat Indonesia selama beberapa dekade. Berdiri sejak tahun 1910, perusahaan ini menjadi salah satu pionir dalam industri semen di Indonesia dan memainkan peran penting dalam

memenuhi permintaan semen di pasar domestik. PT Semen Padang aktif dalam inisiatif keberlanjutan yang berkomitmen untuk memperkuat posisinya di pasar melalui praktik berkelanjutan dan pengembangan teknologi. Perusahaan memproduksi semen yang memenuhi standar mutu ASTM C 595 M-05 dan semen Portland Pozzoland SNI 15-0302-2004 dan dipakai struktur pantai, konstruksi beton berukuran besar, serta instalasi yang membutuhkan kekuatan yang lebih tinggi.

Tabel 1. 1. Volume Pasokan dan Permintaan Semen Nasional (Ton)

No.	Tahun	Pasokan Semen Nasional	Permintaan Semen Nasional
1.	2020	62.510.153	3.913.943
2.	2021	65.251.394	7.243.339
3.	2022	63.645.759	2.322.077
4.	2023	65.563.168	3.609.677

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Tabel 1.1 memaparkan bahwa permintaan semen di dalam negeri cenderung rendah dibandingkan dengan pasokannya. Menurut Asosiasi Semen Indonesia (ASI), pasokan semen Indonesia berkisar antara 62 juta hingga 65 juta ton per tahun selama periode 2020–2023, sementara permintaan hanya berkisar antara 2 juta hingga 7 juta ton per tahun selama periode yang sama. Dengan demikian, Indonesia mengalami *oversupply* (kelebihan pasokan) semen sekitar 58 juta hingga 61 juta ton per tahun selama periode tersebut.

Menurut Media Indonesia (2023), kelebihan pasokan ini disebabkan oleh banyaknya bisnis baru yang masuk ke dalam industri, menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Selain itu, peningkatan jumlah pabrik semen baru juga turut memperparah keadaan ini.

Menghadapi tantangan ini, Direktur Utama PT Semen Padang dalam media Padek Jawapos (2024) mengungkapkan harapannya akan dukungan dari media agar produk PT Semen Padang tetap diminati oleh masyarakat Sumatera Barat. Meskipun produk semen dari pesaing telah masuk ke pasar Sumatera Barat, diharapkan masyarakat tetap mempertahankan loyalitasnya terhadap Semen Padang.

Menurut Manengkey et al. (2019), *customer loyalty* dapat didefinisikan sebagai kesetiaan individu terhadap suatu produk, baik barang maupun layanan, sebagaimana dibuktikan dengan pembelian yang berulang. *Customer loyalty* dapat diukur melalui konsistensi perilaku pembelian. Pelanggan yang loyal biasanya menunjukkan pola pembelian yang teratur, seperti membeli produk baru secara rutin atau selalu memilih merek yang sama. Dengan kata lain, *customer loyalty* adalah indikator penting bagi perusahaan untuk memprediksi potensi pertumbuhan dan memahami perilaku konsumen yang menguntungkan.

Tabel 1. 2. Konsumsi Semen dan Pangsa Pasar Nasional (Ton)

Keterangan	2019	2020	2021	2022
Permintaan pasar	69.770.230	61.376.566	63.115.610	61.869.281
Pangsa pasar (%)	8,5	9,6	11,3	12,3

Sumber: Laporan Tahunan PT Semen Padang (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2, konsumsi semen nasional mengalami fluktuasi dari tahun 2019 hingga 2022, dengan penurunan signifikan pada tahun 2020 yang kemungkinan besar dipicu oleh implikasi pandemi COVID-19, diikuti oleh sedikit kenaikan pada tahun 2021 dan penurunan kembali pada tahun 2022. Namun, di tengah fluktuasi permintaan pasar ini, PT Semen Padang berhasil

meningkatkan pangsa pasarnya secara konsisten setiap tahun, dari 8,5% pada tahun 2019 menjadi 12,3% pada tahun 2022.

Berdasarkan penjelasan Schmitt (1999), *experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman yang menyentuh emosi, perasaan, pemikiran, tindakan, dan koneksi pelanggan dengan perusahaan dan mereknya.

Brand image dapat diartikan sebagai identitas yang unik dan spesifik bagi suatu produk atau jasa. Ketika sebuah merek telah memperoleh status yang terkenal dan terpercaya, maka merek tersebut akan memiliki nilai yang tak ternilai dan menjadi aset yang sangat penting bagi perusahaan (Charles & Saputra, 2024). Penelitian Putra (2021), menjelaskan bahwa *brand image* mencerminkan fitur eksternalnya, seperti upayanya untuk memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan.

Tabel 1. 3. Perbandingan Top Brand Index Semen Tahun 2019 - 2023 (Ton)

Merek Semen	2019	2020	2021	2022	2023
Tiga Roda	43,9%	44,1%	48,1%	45,4%	51,8%
Dynamix	-	15,6%	18,6%	19%	16,1%
Gresik	18,4%	21%	18,3%	17,9%	16,7%
Padang	9,2%	7,5%	4,1%	4%	6%
Bosowa	-	4,8%	3,1%	3%	2,9%

Sumber: Top Brand Index

Merujuk pada tahun 2019 hingga 2023 pada Tabel 1.4, Semen Padang mengalami fluktuasi dengan penurunan dari 9,2% pada 2019 ke 7,5% pada 2020, yang menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan preferensi konsumen. Penurunan tajam berlanjut pada 2021 menjadi 4,1% dan 0,1% pada tahun 2022. Meski ada sedikit perbaikan ke 6% pada 2023, tantangan dalam

mempertahankan dan meningkatkan daya saing, serta loyalitas pelanggan masih berlanjut.

Dalam berita yang disampaikan oleh Gubernur Sumatera Barat di media Padek Jawapos (2024), disebutkan bahwa harga Semen Padang lebih tinggi dibandingkan merek semen lain di Sumatera Barat. Hal ini berpotensi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi penurunan citra merek dan loyalitas pelanggan di Kota Padang.

Menurut pihak penjualan Semen Padang (2024), merek semen yang menjadi pesaingnya di Kota Padang antara lain adalah Semen Garuda, Semen Merah Putih, Semen Tiga Roda, dan Semen Conch.

Dalam penelitian Ananda & Lumban Batu (2023), mengemukakan bahwa *product quality* terletak pada pemahaman menyeluruh tentang nilai jual yang membedakannya dari para pesaing. *Product quality* didefinisikan sebagai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen atau pasar, yang meliputi aspek fisik dan layanan. Upaya untuk menjaga keandalan, kemudahan penggunaan, dan kelancaran operasi produk menjadi kunci untuk meningkatkan nilainya.

Tabel 1. 4. Merek Semen Terbaik Di Indonesia 2024

Merek Semen	Keunggulan	Kekurangan
Tiga Roda	• Tiga Roda umumnya dipakai untuk bangunan yang memerlukan beton atau plester dengan permukaan yang lebih padat dan halus. • Memiliki kekuatan yang solid (kokoh).	• Harganya agak tinggi dan mampu bersaing dengan merek lainnya. • Selain itu, semen ini memiliki sifat yang tidak cepat mengering pada permukaannya.

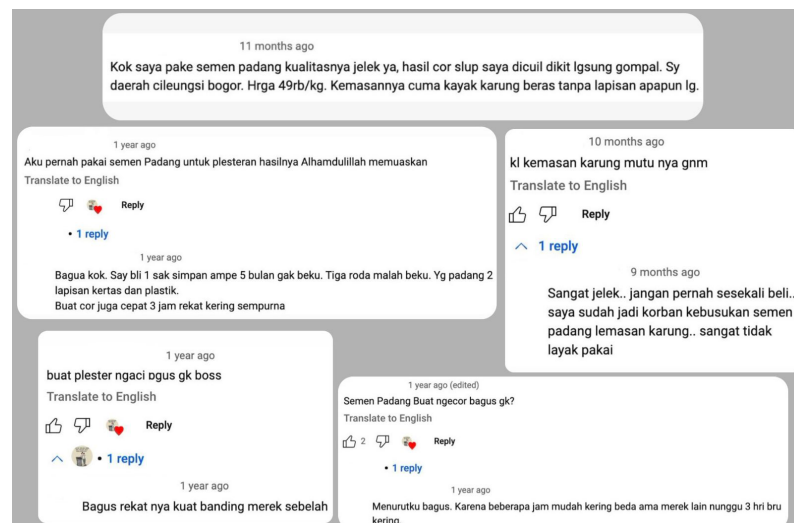
	• Memiliki daya rekat yang kuat pada bahan material.	
Gresik	• Kuat dan mengering lebih cepat pada berbagai jenis bangunan, sehingga cocok untuk pengecoran bangunan. • Memiliki kekuatan tekan awal yang lebih tinggi, tahan terhadap retakan, dan menghasilkan permukaan yang lebih halus. • Mendapatkan sertifikasi ISO 14001 untuk uji Sistem Manajemen.	• Harganya termasuk cukup mahal.
Dynamix	• Kualitas cetakannya sangat baik. • Dianggap sesuai untuk digunakan dalam pemasangan bata, plesteran, atau pengecatan, serta dalam struktur bangunan dan pengecoran beton.	• Warna dari hasil cetakan dianggap sedikit lebih gelap. • Tidak mengering dengan cepat.
Semen Padang	• Memiliki kualitas yang melebihi standar SNI. • Lebih awet dan lebih mudah dalam proses pengerjaannya. • Mampu menahan efek sulfat dan asam sedang. • Dapat mengeras dengan cepat setelah proses pengecoran. • Lebih efektif. • Meraih sertifikat ISO 9001 untuk sistem manajemen mutu dan ISO 14001 untuk sistem manajemen lingkungan.	• Daya tahanannya tidak sekuat merek lain, seperti Tiga Roda.
Garuda	• Mampu bertahan dari efek sulfat dan tahan air. • Sebagai semen dengan harga yang sangat	• Kekuatannya dianggap kurang jika dibandingkan dengan merek lain yang

	terjangkau secara ekonomis. • Walaupun ekonomis, merek ini masih dapat memberikan kualitas terbaik, termasuk permukaan yang halus.	memiliki harga lebih tinggi.
--	---	------------------------------

Sumber: <https://berita.99.co/>

Berdasarkan Tabel 1.5 diatas, Semen Padang memiliki kualitas yang baik dengan keunggulan seperti berstandar SNI, pengerjaan mudah, ketahanan sulfat dan asam, waktu pengerasan cepat, efisiensi penggunaan, dan komitmen terhadap mutu dan lingkungan. Namun, daya tahannya masih kalah kuat dibandingkan merek lain. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, dimana kualitas, efisiensi, dan komitmen terhadap mutu dan lingkungan dapat meningkatkan loyalitas, sementara daya tahan yang kurang kuat dapat menjadi pertimbangan bagi pelanggan yang membutuhkan semen untuk struktur bangunan dengan kekuatan tinggi.

Berkaitan dengan fenomena di atas, beberapa penelitian terdahulu temuan Xu et al. (2024) *experiential marketing* terbukti berdampak positif pada *customer loyalty* di Tiongkok. Selain itu, penelitian Dam & Dam (2021) berpendapat bahwa terdapat keterikatan antara hubungan citra merek dan loyalitas. Hasil penelitian Abigail et al. (2024) juga membuktikan bahwa *customer loyalty* sangat dipengaruhi *product quality*.



Gambar 1. 1. Ulasan Konsumen Terhadap Semen Padang
Sumber: Komentar Konsumen di Youtube

Berdasarkan Gambar 1.1, dari ulasan konsumen yang beragam terhadap produk Semen Padang, tergambar bahwa pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas terhadap merek. Ulasan yang memuji kecepatan kerja, kualitas produk, dan pengalaman positif lainnya menciptakan emosi positif dan koneksi yang kuat antara konsumen dan merek. Namun, pengalaman negatif seperti kualitas produk yang buruk atau kemasan yang tidak memuaskan dapat mengurangi koneksi emosional dan memengaruhi perilaku konsumen di masa depan. Dengan memanfaatkan *experiential marketing* untuk meningkatkan interaksi dan pengalaman pelanggan, Semen Padang dapat memperkuat loyalitas meskipun menghadapi tantangan dalam daya tahan produk.

Hasil survei awal pada tanggal 2 sampai dengan 5 Agustus 2024 didapatkan data dari 10 orang responden, 9 orang menyatakan berencana untuk terus menggunakan Semen Padang dalam hal pembangunan dimasa mendatang, 8 orang menyatakan menyukai produk Semen Padang, 8 orang menyatakan

Semen Padang memiliki reputasi yang baik dalam industri semen, dan 8 orang merasa puas dengan kekuatan dan daya tahan kualitas Semen Padang.

Berdasarkan fenomena dan uraian hasil para peneliti terdahulu, peneliti tertarik akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Image*, dan *Product Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Pada PT Semen Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang yang telah diberikan, ada sejumlah masalah yang tampak jelas, termasuk:

1. Konsumsi semen nasional PT Semen Padang mengalami fluktuasi, dengan penurunan signifikan pada tahun 2020 (kemungkinan besar karena pandemi COVID-19) dan penurunan kembali pada tahun 2022.
2. Terjadi penurunan Top Brand Index Semen Padang dari 9,2% pada tahun 2019 menjadi 0,1% pada tahun 2022.
3. Harga Semen Padang lebih tinggi dibandingkan merek semen lain di Sumatera Barat.
4. Adanya pengalaman negatif seperti kualitas produk yang buruk, daya tahan Semen Padang masih kalah kuat dibandingkan merek lain atau kemasan yang tidak memuaskan.

C. Batasan Masalah

Untuk memastikan penelitian ini mencapai tujuannya secara komprehensif, penting untuk membatasi cakupan penelitian. Dalam hal ini, penulis

memfokuskan perhatian pada pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Image*, dan *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* di PT Semen Padang.

D. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, dengan mempertimbangkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya:

1. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* pada PT Semen Padang?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada PT Semen Padang?
3. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* pada PT Semen Padang?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan penelitian ini sebagaimana yang tertera pada rumusan masalah ialah:

1. Untuk mengetahui rata-rata *experiential marketing* pada PT Semen Padang.
2. Untuk mengetahui rata-rata *brand image* pada PT Semen Padang.
3. Untuk mengetahui rata-rata *product quality* pada PT Semen Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, *brand image*, dan *product quality* terhadap *customer loyalty* pada PT Semen Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri semen, terutama di PT Semen Padang. Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini dapat memperluas pengetahuan teoritis tentang bagaimana *experiential marketing*, *brand image*, dan *product quality* mempengaruhi *customer loyalty*.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat membantu manajemen PT Semen Padang dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menekankan *experiential marketing*, *brand image*, dan *product quality*. Temuan ini memungkinkan PT Semen Padang mengalokasikan sumber daya dan anggaran pemasaran secara tepat, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan dan memperkuat posisi kompetitif di pasar.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Image*, dan *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada PT Semen Padang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *experiential marketing* memiliki rata-rata 4,48 mengindikasikan bahwa *experiential marketing* yang dirasakan oleh konsumen Semen Padang dikategorikan sangat tinggi.
2. Variabel *brand image* memiliki rata-rata 4,55 mengindikasikan bahwa *brand image* yang dirasakan oleh konsumen Semen Padang dikategorikan sangat tinggi.
3. Variabel *product quality* memiliki rata-rata 4,58 mengindikasikan bahwa *product quality* yang dirasakan oleh konsumen Semen Padang dikategorikan sangat tinggi.
4. Penelitian ini mengungkap bahwa *experiential marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan pada *customer loyalty*, sementara *product quality* tidak memberikan dampak signifikan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan yang menggunakan produk Semen Padang lebih dipengaruhi oleh pengalaman positif yang dirasakan melalui interaksi pemasaran serta citra merek yang kuat daripada kualitas produk dalam membentuk loyalitas. Semakin baik pengalaman pemasaran yang diberikan dan semakin kuat citra merek yang dibangun, maka semakin besar

kemungkinan pelanggan untuk tetap setia, meskipun kualitas produk tidak selalu menjadi faktor utama oleh pelanggan.

B. Saran

1. Bagi perusahaan

- a) Merujuk pada TCR dari variabel *experiential marketing*, pada pernyataan pertama mengenai desain kemasan produk Semen Padang yang menarik dan informatif adalah yang terendah. Oleh karena itu, disarankan untuk mengevaluasi desain kemasan, inovasi perbaikan kemasan desain produk berdasarkan riset pasar yang dilakukan secara berkala.
- b) Meningkatkan *sponsorship* pada kegiatan atau acara tertentu ditengah-tengah masyarakat. Dengan demikian, Semen Padang dapat meningkatkan daya tarik kemasan produknya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c) Merujuk pada TCR dari variabel *brand image*, pernyataan kedua mengenai produk Semen Padang menarik perhatian konsumen adalah yang terendah. Disarankan untuk melakukan riset pasar yang lebih mendalam guna mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap merek, melaksanakan kampanye pemasaran untuk memperbaiki citra merek Semen Padang seperti melalui media sosial yang berkolaborasi dengan *influencer* di industri konstruksi dan testimoni positif dari pengguna yang telah mencoba produk.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Pengembangan penelitian dengan melihat unsur-unsur tambahan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan merupakan salah satu saran bagi peneliti selanjutnya. Selain itu, disarankan agar peneliti meningkatkan jumlah sampel dan memperluas cakupan penelitian agar menghasilkan hasil yang lebih representatif dan memberikan pemahaman yang lebih tepat mengenai dinamika loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products. *Procedia Computer Science*, 234, 537–544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>
- Agung, A. A. P., & Yuesti, A. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif* (I. N. Suardhika, Ed.; 1st ed.). CV. Noah Aletheia.
- Ananda, Y. R., & Lumban Batu, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Semen Tiga Roda. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, 8(2).
- Astiana, D. A., & Widyastuti. (2019). Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Molak Malik Cafe Kota Pasuruan). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7.
- Barbosa, B., Shabani Shojaei, A., & Miranda, H. (2023). Packaging-free practices in food retail: the impact on customer loyalty. *Baltic Journal of Management*, 18(4), 474–492. <https://doi.org/10.1108/BJM-10-2022-0386>
- Budiarto, J., Pancaningrum, E., Pgri, S., & Jombang, D. (2019). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi* (Vol. 2, Issue 2).
- Chadwick, C., & Piartrini, P. S. (2019). Product Quality, Convenience and Brand Loyalty: A Case Study of SilverQueen's Adolescent Consumers. *Advances in Economics, Business, and Management Research*, 72.
- Chang, W. J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209–223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Charles, & Saputra, A. (2024). The Influence of Brand Image, Product Quality, and Word of Mouth on Consumer Purchasing Decisions for Andalas Cement in Batam City. *Jurnal Cafetaria*, 5(1), 103–110.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Gli, D. D., Tweneboah-Koduah, E. Y., Odoom, R., & Kodua, P. (2024). The Effect of Corporate Reputation on Customer Loyalty in The Ghanaian Banking Industry: The Role of Country-of-Origin. *African Journal of Economic and*

- Management Studies*, 15(1), 73–87. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-12-2022-0492>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*.
- Irianto, A. (2016). *Statistik; Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya* (A. Supriyatna, Ed.; 4th ed.). Prenadamedia Group.
- Khoa, B. T. (2020). The Antecedents of Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Case of the Designed Fashion Product. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 195–204. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.195>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. In *Pearson Education Limited* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). *Pearson Education, Inc.*
- Kumala, M. C., & Widodo. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Alumunium. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2).
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habib, Ed.; 3rd ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode%20Penelitian%20Kuantitatif%20%28Panduan%20Praktis%20Merencanakan%2C%20Melaksa.pdf>
- Manengkey, V. M., Tumbel, T. M., Kalangi Jurusan, J. A. F., Administrasi, I., & Bisnis, A. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kebun Strawberry D'MOOAT. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1).
- Mehta, A. M., & Tariq, M. (2020). How Brand Image and Perceived Service Quality Affect Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1). <https://www.researchgate.net/publication/340105373>
- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Nofrizal. (2019). *Metode Penelitian dan Praktek SPSS*. Unilak Press.
- Nurjanah, U. (2020). Management Analysis Journal Building Customer Loyalty through Strategy Experiential Marketing, Service Quality, and Customer

- Satisfaction Article Information. In *Management Analysis Journal* (Vol. 9, Issue 2). <http://maj.unnes.ac.id>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>
- Ramdani, C. S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Lotte Indonesia* (Vol. 5, Issue 4, pp. 2615–3009).
- Riduwan A. (2006). *Rumus Dan Data Dalam Aplikasi Statistika*. Alfabeta.
- Rochaety, E., Tresnati, R., & Latief, A. M. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS* (2nd ed.). Mitra Wacana Media. www.mitrawacanamedia.com
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley. www.wileypluslearningspace.com
- Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K. A., & Ramadhan, K. R. (2021). The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1327–1338. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1327>
- Soliha, E., Marlie, R. A., Widyasari, S., Rivai, A. R., & Khotimah, N. (2019). Image, Consumer Product Knowledge, Satisfaction and Loyalty: Testing Their Relationships in the Rural Bank Sector. *Espacios*, 40(42).
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., Arie Wicaksono, A., Albadriyah Widsata, P., Straitliner Express, P., & APP Jakarta Kemenperin, P. (2019). International Review of Management and Marketing Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90–97. <https://doi.org/10.32479/irmm.7440>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (19th ed.). Alfabeta.
- Tangkuman, M. J., Massie, J. D. D., Dari, P., Pemasaran, P., Kepuasan, D., Terhadap, P., Tangkuman, M. J., Massie, J. D. D., & Mangantar, M. (2020). The Effect Of Experiential Marketing And Customer Satisfaction On Customer Loyalty At Mcdonald's Manado. *M. Mangantar.... 204 Jurnal EMBA*, 8(4), 203–211.

- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Gojek di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5, 101. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i1.1262>
- Wardhana, A. (2022). *Brand Image Dan Brand Awareness. Brand Marketing: The Art of Branding* (A. Sudirman, Ed.). Media Sains Indonesia. [https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/2937/1/3.%20Buku%20Book%20Chapter%20%20-%20BRAND%20MARKETING%20THE%20ART%20OF%20BRANDING%20\(1\).pdf](https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/2937/1/3.%20Buku%20Book%20Chapter%20%20-%20BRAND%20MARKETING%20THE%20ART%20OF%20BRANDING%20(1).pdf)
- Xu, J., Wareewanich, T., & Chankoson, T. (2024). Factors Influencing The Customer Loyalty Towards Milk Tea Top Brands In China. *Kurdish Studies*. <https://doi.org/10.53555/ks.v12i4.3112>