

PENGARUH BRAND IMAGE PRICE DISCOUNT DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UMKM UTI DHIFA KATERING DI BANYUPUTIH SITUBONDO

Khoirur Roziqin

202113273@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudha Praja

yudha_praja@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Siti Soeliha

siti_soeliha@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of Brand Image, Price Discount, and Experiential Marketing on Trust through Customer Satisfaction as an intervening variable in MSME Uti Dhifa Catering in Banyuputih, Situbondo. The sampling technique used in this research is Simple Random Sampling (SRS) with a total of 192 respondents. Data analysis and hypothesis testing in this study employed the Structural – Partial Least Square (PLS-SEM) model. The results show that Brand Image has a positive and significant influence on Customer Satisfaction, Price Discount has a positive but not significant influence on Customer Satisfaction, and Experiential Marketing has a positive and significant influence on Customer Satisfaction. Furthermore, Brand Image has a positive but not significant influence on Trust, Price Discount has a negative and not significant influence on Trust, while Experiential Marketing has a positive and significant influence on Trust. Customer Satisfaction has a positive and significant influence on Trust. Brand Image has a positive and significant influence on Trust through Customer Satisfaction, Price Discount has a positive but not significant influence on Trust through Customer Satisfaction, and Experiential Marketing has a positive and significant influence on Trust through Customer Satisfaction.

Keywords: *Brand Image, Price Discount, Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Trust.*

I. PENDAHULUAN

Umkm (usaha mikro, kecil, dan menengah) merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia, termasuk di bidang kuliner. Umkm yang bergerak dalam sektor katering memiliki peluang besar untuk berkembang, terutama dengan meningkatnya permintaan terhadap layanan katering dalam berbagai jenis acara, baik pribadi maupun perusahaan. Salah satu contoh umkm di sektor ini adalah uti dhifa catering, yang berlokasi di banyuputih situbondo. Sejak berdiri pada tahun 2021, uti dhifa catering telah berhasil menarik perhatian konsumen melalui kualitas produk

dan layanan yang ditawarkan. Meskipun demikian, tantangan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan tetap menjadi fokus utama bagi perusahaan ini.

Di tengah persaingan yang semakin ketat di industri katering, penting bagi uti dhifa catering untuk memahami berbagai faktor yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dan kepuasan pelanggan. Beberapa faktor yang mungkin dapat berpengaruh adalah *Brand Image*, *Price Discount*, dan *Experiential Marketing*. *Brand Image* adalah suatu pembeda dengan competitor, karna dengan *brand image* yang unik dan berbeda akan memberikan nilai

lebih kepada pelanggan serta menonjol di pasar yang sama, *Price Discount* menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh UMKM untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pembelian. Sementara itu, *Experiential Marketing* berfokus pada menciptakan pengalaman berkesan bagi konsumen selama berinteraksi dengan merek, yang berpotensi meningkatkan keterikatan emosional dan kepuasan pelanggan.

Widodo et.al (2023:2) berpendapat bahwa “Dengan manajemen yang baik akan meningkatkan kinerja suatu perusahaan dalam mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dengan cara memberikan motivasi dan bimbingan kepada sumber daya manusia agar dapat memanfaatkan perkembangan teknologi guna memudahkan dan dapat menyelesaikan tugas yang diberikan”. Dari uraian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kewirausahaan merupakan kemampuan seseorang dalam mengadakan sesuatu yang baru untuk memenuhi kebutuhan orang lain dengan menanggung resiko yang akan terjadi.

Novansyah et.al (2024) “Melihat dari kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu citra merek yang diberikan kepada para pelanggan.” *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan persepsi yang baik terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga dapat menarik konsumen memilih produk dan jasa yang di berikan. Menurut kotler dan keller (2016:271-272) “Citra atau persepsi yang di

miliki konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman mereka, iklan, komunikasi pemasaran, dan interaksi lainnya dengan merek tersebut”,

menurut schmidt (1999) dalam mardiyono (2016:125) mendefinisikan “Experiential Marketing sebagai suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk memberikan pengalaman yang unik kepada konsumen serta penciptaan kesan yang positif terhadap produk atau jasa”, dengan demikian konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap produk atau jasa yang tertanam di benak mereka. Putri & astuti (2010:192) berpendapat *Experiential Marketing* mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional yaitu 4p (product, price, place, and promotion) yang hanya bertumpu pada fitur dan benefit tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience* yang membuat pelanggan mengulang kembali pengalamannya.

Menurut indrasari & umar (2019:82) “Kepuasan pelanggan merupakan tingkat emosional seseorang setelah membandingkan antara apa yang pelanggan terima dan apa yang diharapkannya”. Berdasarkan teori yang ada, pelanggan yang merasa puas dengan produk, jasa ataupun merek berkemungkinan besar akan terus melakukan pembelian ulang dan bersedia merekomendasikan kepada konsumen lain baik itu keluarga, teman, dan bahkan pasangan tentang produk tersebut.

“Kepercayaan (trust) adalah kepercayaan dari orang lain terhadap pihak tertentu dalam melaksanakan hubungan jual/beli didasarkan pada keyakinan terhadap orang tersebut bahwa suatu yang diharapkan dapat memenuhi harapannya” priansa (2017:116). Menurut kotler & keller (2012:125) “Kepercayaan merupakan bagian terpenting dari faktor psikologis dimana berkaitan dengan keyakinan bahwa hal tersebut benar atau tidak atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman serta instuisi”. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan rasa yakin terhadap suatu pihak saat melakukan jual/beli yang berdasarkan pada bukti, sugesti, dan pengalaman sehingga memenuhi keinginannya.

Uti dhifa catering merupakan usaha kuliner tradisional yang masih mempertahankan produk-produk nusantara dengan *Price Discount* yang dapat menarik di semua kalangan baik itu menengah keatas atau menengah kebawah. Dengan harga yang terjangkau, uti dhifa catering tetap menjaga kualitas produk yang ditawarkannya sehingga dapat bersaing dengan kompetitornya yang menawarkan barang konjungsi. Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, *Brand Image* pada uti dhifa catering sangatlah baik di pandangan konsumen yang diperkuat dengan adanya pembelian yang ber-ulang, *Price Discount* pada uti dhifa catering sangatlah beragam, mulai dari diskon dalam jumlah pembelian tertentu, hingga diskon dalam jangka waktu tertentu, *Experiential Marketing* yang dilakukan oleh uti dhifa catering dapat mempengaruhi emosional konsumen, yaitu dengan

adanya logo yang menarik, dan pemberian tester pada waktu tertentu, tingkat Kepuasan dan Kepercayaan konsumen pada uti dhifa catering dapat dikatakan baik karena dengan adanya pembelian yang ber-ulang oleh pelanggan.

Sebagai usaha mikro yang terus berkembang, UMKM uti dhifa catering di banyuputih situbondo menghadapi tantangan dalam memperkuat posisi di pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti *Brand Image*, *Price Discount*, dan *Experiential Marketing* dapat mempengaruhi tingkat Kepercayaan konsumen. Penelitian ini juga menyoroti peran Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening yang dapat memperkuat hubungan antara elemen-elemen pemasaran tersebut terhadap Kepercayaan konsumen.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan Kepercayaan konsumen dan menciptakan Kepercayaan, yang pada akhirnya berdampak pada keberhasilan dan pertumbuhan UMKM uti dhifa catering. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi bagi pengembangan UMKM tersebut, tetapi juga memberikan wawasan berharga bagi pelaku usaha lainnya di sektor yang sama untuk menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

Lokasi penjualan uti dhifa catering tepatnya berada di dusun curah laci, desa 1 banyuputih,

kecamatan banyuputih, kabupaten situbondo.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti memilih judul dalam penelitian ini sebagai berikut: "Pengaruh *Brand image Price discount* dan *Experiential marketing* terhadap Kepercayaan melalui Kepuasan konsumen sebagai variabel interverning pada umkm uti dhifa katering di banyuputih situbondo".

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Kewirausahaan

Manajemen kewirausahaan adalah penerapan konsep dan prinsip manajemen dalam mengelola sebuah usaha atau bisnis yang berbasis pada inovasi dan kreativitas. Dalam konteks ini, manajemen kewirausahaan bertujuan untuk menciptakan, mengembangkan, dan memelihara usaha yang dapat beradaptasi dengan perubahan pasar serta menghasilkan nilai tambah bagi pemangku kepentingan. Menurut Sunarta (2023:4) "Perkataan kewirausahaan (entrepreneurship) berasal dari bahasa perancis, yakni *entreprenre* yang berarti melakukan (to undertake) dalam artian bahwa wirausahawan adalah seorang yang melakukan kegiatan mengorganisir dan mengatur". Sedangkan Peter F. Drucker mengatakan dalam karangan Kasmir (2013:20) bahwa "kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda". Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen kewirausahaan berasal dari Bahasa prancis yang berarti melakukan kegiatan yang terorganisir dan dapat menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda sehingga dapat

menghasilkan nilai tambah bagi pemangku kepentingan.

Brand Image

keller (2016:104) menyatakan bahwa brand image "Merupakan rangkaian asosiasi dan perasaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek. Hal ini tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang dijual, tetapi juga oleh segala bentuk komunikasi pemasaran, interaksi dengan konsumen, dan pengalaman yang diterima konsumen terkait merek tersebut." Hadi *et.al* (2022) berpendapat bahwa "Brand image merupakan firasat seorang konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui sebuah pengalaman saat mengkonsumsi produk tersebut." Sedangkan menurut Norchalicatin *et.al* (2024) menyatakan bahwa "Citra merek yang baik dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan akan mendorong calon konsumen untuk membeli produk yang sama dibandingkan dengan produk dengan merek yang lain."

Secara keseluruhan, brand image merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan merek tersebut. Pengelolaan brand image yang efektif dapat meningkatkan daya tarik merek dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Menurut tjiptono (2015:68-72) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur brand image. Berikut adalah indikator-indikator brand image menurut tjiptono:

- 1) Atribut produk Atribut produk adalah elemen-elemen fisik dan teknis yang membentuk kesan pertama konsumen terhadap suatu merek. Atribut produk merujuk pada karakteristik atau fitur produk yang terkait dengan merek tersebut. Atribut ini bisa mencakup kualitas, desain, harga, kegunaan, dan fungsionalitas produk. Konsumen sering kali mengaitkan merek dengan atribut tertentu, yang menjadi dasar bagi citra merek
- 2) Kepercayaan konsumen terhadap merek Kepercayaan konsumen terhadap merek adalah komponen penting yang menciptakan brand image yang kuat, karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang mereka percayai.
- 3) Asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek Asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek berfungsi sebagai pembentuk brand image, baik dalam aspek fungsional maupun emosional.
- 4) Keunikan merek Keunikan merek sangat berpengaruh dalam membentuk brand image, karena merek yang berbeda dan mudah dikenali akan lebih mudah diingat dan dipilih oleh konsumen.
- 5) Kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan Kesesuaian merek dengan harapan dan kebutuhan konsumen adalah faktor penting yang menentukan citra merek, karena merek yang tepat sasaran akan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Price Discount

Menurut sutisna (2012:300) "Price discount merujuk pada pengurangan harga suatu produk dari harga normalnya dalam periode tertentu". Diskon ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan mendorong konsumen membeli dalam jumlah lebih besar atau untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk tertentu. Indikator price discount menurut tjiptono (2019:130-132) adalah sebagai berikut:

- 1) Penurunan harga secara langsung Potongan harga ini bisa berupa diskon langsung yang ditawarkan kepada konsumen saat membeli produk. Diskon ini berfungsi untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.
- 2) Diskon berdasarkan kuantitas pembelian Semakin banyak jumlah produk yang dibeli, semakin besar diskon yang diberikan. Ini merupakan cara untuk mendorong konsumen membeli lebih banyak.
- 3) Diskon berdasarkan waktu Diskon juga dapat diterapkan dalam periode waktu terbatas atau promosi musiman. Pemberian diskon dalam periode waktu tertentu dapat menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk segera membeli produk tersebut sebelum diskon berakhir.
- 4) Diskon berdasarkan segmentasi pelanggan Pemberian diskon kepada segmen pelanggan tertentu, misalnya pelanggan baru atau pelanggan yang sudah lama berbelanja. Ini menjadi

salah satu indikator penting dalam penerapan strategi price discount untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Experiential Marketing

Menurut Tjiptono (2014:43) Menguraikan pengertian dari Experiential Marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Schmitt (2018:44-47) mengemukakan bahwa: Experiential Marketing bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang melibatkan konsumen di berbagai aspek, termasuk kognitif, emosional, sosial, dan fisik. Konsep ini menekankan pentingnya pengalaman yang menyenangkan dan bermakna bagi konsumen sehingga mereka tidak hanya membeli produk tetapi juga merasakan hubungan yang lebih mendalam dengan merek tersebut.

Indikator *Experiential Marketing* mencakup beberapa elemen penting yang dapat memperkuat ikatan emosional dan kognitif konsumen terhadap merek. Berikut adalah beberapa indikator yang *Experiential Marketing* menurut Keller (2016:93-104):

1) Pengalaman sensorik
Pengalaman ini berhubungan dengan bagaimana merek bisa memanfaatkan panca indera konsumen (penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecapan, dan perasaan) untuk menciptakan pengalaman yang tak terlupakan. Misalnya, menggunakan warna yang menarik pada kemasan, aroma yang khas di toko, atau musik yang menyenangkan di latar

belakang dapat memperkuat identitas merek.

- 2) Pengalaman emosional Merek yang dapat menyentuh sisi emosional konsumen lebih mudah menciptakan hubungan jangka panjang. Merek yang mampu memanfaatkan emosi seperti kebahagiaan, nostalgia, atau kebanggaan dapat lebih efektif membangun loyalitas konsumen.
- 3) Pengalaman kognitif
Pengalaman kognitif berfokus pada bagaimana konsumen berpikir atau merenungkan pengalaman mereka dengan merek tersebut. Hal ini termasuk asosiasi merek, ide-ide yang timbul setelah interaksi dengan merek, serta pemikiran yang lebih dalam mengenai nilai dan manfaat yang diberikan oleh produk atau jasa.
- 4) Pengalaman sosial Merek yang mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka di media sosial atau yang memberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan orang lain di acara merek dapat memperluas jangkauan merek melalui "Word-of-mouth" yang positif.
- 5) Pengalaman fungsional dan interaktif Merek yang memungkinkan konsumen untuk secara aktif berinteraksi dengan produk atau merek, seperti mencoba produk langsung, menggunakan aplikasi digital, atau mengikuti kampanye interaktif di media sosial, menciptakan pengalaman fungsional yang dapat meningkatkan keterlibatan Ini juga dapat berhubungan dengan

aktivitas yang mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam pengalaman yang lebih praktis, misalnya di acara atau kegiatan yang diselenggarakan oleh merek.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang timbul setelah seseorang membandingkan hasil yang diperoleh dengan harapan yang ada sebelumnya. Jika hasil yang diperoleh memenuhi atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika hasil yang diperoleh lebih rendah dari harapan, maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas. Menurut Kotler dan Keller (2016:141) “Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan harapannya”. Menurut Aunillah *et.al* (2022) mengemukakan bahwa “Kepuasan konsumen ialah perasaan gembira ataupun kecewa atas pengalaman yang dirasakan konsumen, didapat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan bentuk harapan dan keinginan bisa terpenuhi.” dan Menurut Tjiptono (2015:115-135), ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen. Berikut adalah indikator-indikator yang dijelaskan oleh Tjiptono:

1) Kualitas produk atau layanan
Kualitas produk atau layanan adalah salah satu indikator utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk atau

layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen akan merasa puas. Kualitas ini dapat diukur melalui aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, dan keunggulan produk.

- 2) Harga
Harga produk atau layanan yang sesuai dengan harapan konsumen juga merupakan indikator kepuasan. Jika harga yang dibayar dianggap sebanding dengan kualitas yang diterima, konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi atau terlalu rendah dibandingkan dengan ekspektasi kualitas, kepuasan akan menurun
- 3) Pelayanan pelanggan
Pelayanan pelanggan yang baik dan responsif merupakan indikator penting dalam kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa dihargai dan dilayani dengan baik akan merasa puas. Ini mencakup kecepatan dalam merespons pertanyaan atau keluhan, keramahan, dan efisiensi dalam menangani masalah.
- 4) Kepercayaan dan loyalitas
Kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan dan loyalitas terhadap merek juga menjadi indikator kepuasan. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung untuk kembali membeli produk atau layanan dari merek yang sama dan bahkan menyarankan produk tersebut kepada orang lain.
- 5) Pengalaman pelanggan
Pengalaman keseluruhan konsumen saat berinteraksi

dengan perusahaan, baik dalam pembelian, penggunaan produk, maupun purna jual, juga mempengaruhi kepuasan. Pengalaman yang menyenangkan dan tidak ada hambatan dalam prosesnya akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen. Kepercayaan ini berperan dalam membangun loyalitas konsumen serta meningkatkan nilai hubungan jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2016:74-75) "Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji-janji yang diberikan, terutama dalam hal kualitas produk, layanan, dan pengalaman konsumen". Menurut Morgan & Hun (2017:70-72) menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa perusahaan atau merek akan berperilaku dengan cara yang dapat dipercaya. Kepercayaan ini penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara konsumen dan perusahaan. Kepercayaan konsumen berkembang jika perusahaan dapat memenuhi komitmennya dan bertindak secara transparan.

Tjiptono (2015:71-73) menjelaskan bahwa kepercayaan terdiri dari beberapa indikator yang menggambarkan sejauh mana konsumen merasa yakin dan aman terhadap merek tersebut. Berikut

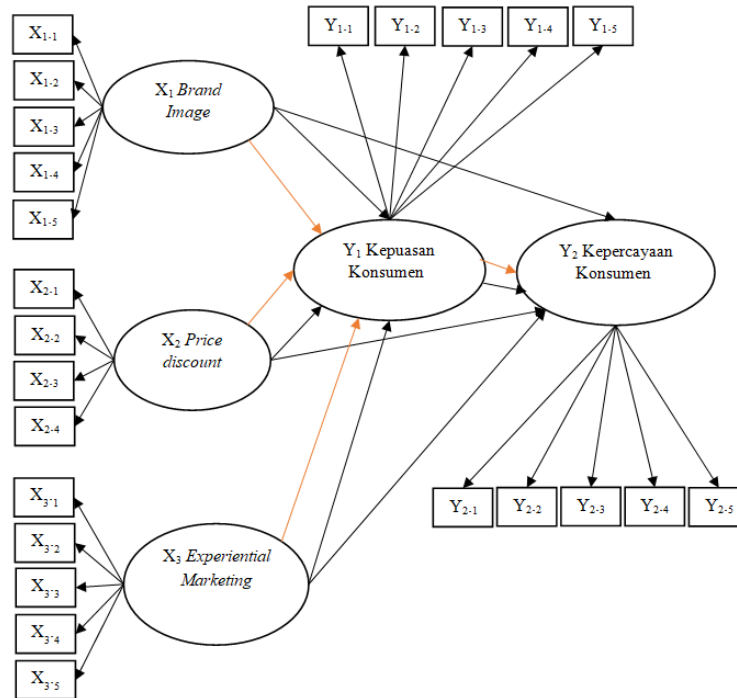
adalah indikator kepercayaan menurut Tjiptono:

- 1) Konsistensi kualitas produk dan layanan Kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui kualitas yang konsisten, yang mengindikasikan bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk memenuhi harapan konsumen.
- 2) Keandalan dan kinerja produk Keandalan produk sangat penting dalam membangun kepercayaan karena konsumen akan lebih memilih merek yang memiliki kinerja stabil dan dapat diandalkan.
- 3) Transparansi dan kejujuran Transparansi dan kejujuran merupakan aspek penting dalam membangun kepercayaan, karena konsumen lebih cenderung untuk mempercayai merek yang tidak menyembunyikan informasi atau memberikan klaim yang tidak benar.
- 4) Pengalaman positif konsumen Pengalaman positif yang konsisten dari konsumen akan meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap merek, karena konsumen merasa bahwa merek tersebut memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang memuaskan.
- 5) Komitmen perusahaan Komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik dan menjaga hubungan baik dengan konsumen akan meningkatkan tingkat kepercayaan, karena konsumen merasa dihargai dan diperhatikan.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019:60) menyatakan bahwa “Kerangka berpikir adalah cara konseptual yang menunjukkan suatu teori berkaitan

dengan beragam elemen yang dianggap penting”. Berikut adalah kerangka konseptual pada penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H₁ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₂ : *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₃ : *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₄ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.
- H₅ : *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.

- H₆ : *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.
- H₇ : Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.
- H₈ : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan melalui Kepuasan Konsumen.
- H₉ : *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan melalui Kepuasan Konsumen
- H₁₀ : *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan melalui Kepuasan Konsumen

III. METODE PENELITIAN

Rencana penelitian merupakan suatu rencana secara keseluruhan dalam penelitian yang biasanya dilakukan dan akan digunakan sebagai acuan dalam melakukan sebuah penelitian. Metode penelitian kuantitatif digunakan oleh peneliti pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019:8) mengemukakan bahwa: Penelitian kuantitatif adalah salah satu yang didasarkan pada filsafat, positivis dan melibatkan survei populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, menganalisis data statistik, dan menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menguji hipotesis tertentu.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Uti Dhifa Katering Yang berlokasi di dusun Curah laci, Desa Banyuputih, Kecamatan Banyuputih Kabupaten Situbondo waktu penelitian ini dilakukan tiga Bulan yaitu pada bulan April hingga bulan Juni 2025.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:215) menyatakan “Populasi ialah sekelompok orang yang secara umum memiliki ciri-ciri tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan diambil keputusan akhirnya”. Menurut Sugiyono (2020:127) “Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu”. Agar dapat merepresentasikan populasi secara akurat, sampel harus memiliki kesesuaian karakteristik dengan populasi yang diteliti. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini

mengacu pada rumus yang dikemukakan oleh Ferdinan (2014:173), “Jumlah sampel dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator yang digunakan dengan angka antara 5 hingga 10”. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 24 sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak: $24 \times 8 = 192$ Responden Uti dhifa katering. Teknik pengambilan sampel menggunakan (SRS) *Simple Random Sampling* dimana kita mengambil sejumlah sampel secara acak dari populasi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah Upaya yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data-data, Menurut (Arikunto, 2016:175) “Teknik pengumpulan data adalah salah satu cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data penelitian”. Berikut adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini:

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi Pustaka
- 4) Kuesioner
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM)* Model pengukuran ini ditujukan untuk mengukur indikator-indikator yang dikembangkan dalam suatu konstruk.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah konsumen UMKM uti dhifa catering yang berjumlah 192 orang dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan (SRS) *Simple Random Sampling*.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui nilai validitas yang didapatkan berdasarkan hubungan antar indikator dengan variabel laten.

Convergent validity dinyatakan valid apabila nilai outer loading lebih dari 0,70, akan tetapi jika nilai outer loading-nya kurang dari 0,70 maka dinyatakan tidak valid. Uji validitas konvergen juga dapat diukur dengan melihat pada output Construct Reliability and Validity yaitu apabila nilai *Average Varian Extracted* (AVE) lebih dari 0,5 maka instrumen yang digunakan dinyatakan valid, akan tetapi apabila *Average Varian Extracted* (AVE) kurang dari 0,5 maka instrumen yang digunakan dinyatakan tidak valid.

Tabel 1.
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel penelitian	<i>Average Varian Extracted (AVE)</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
X ₁ , <i>Brand image</i>	0,575	0,816	Valid dan Reliabel
X ₂ , <i>Price discount</i>	0,585	0,764	Valid dan Reliabel
X ₃ , <i>Experiential marketing</i>	0,595	0,831	Valid dan Reliabel
Y ₁ , Kepuasan konsumen	0,615	0,843	Valid dan Reliabel
Y ₂ , Kepercayaan	0,643	0,860	Valid dan Reliabel

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha*. Instrumen pada penelitian ini dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,70 dan indikator pada penelitian ini dikatakan reliabel apabila mencapai Composite reliability melebihi 0,70. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa, nilai *Cronbach's alpha* semua variabel lebih dari 0,70 (berwarna hijau), maka dengan demikian instrumen yang digunakan dinyatakan Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel *independen* (Ghozali,2018:92). Dikatakan tidak ada pelanggaran asumsi klasik multikolinieritas apabila nilai VIF (*Varians inflation factor*) $\leq 5,00$ (angka berwarna hijau), namun apabila nilai VIF-nya $\geq 5,00$, maka dikatakan melanggar asumsi multikolinieritas sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas saling mempengaruhi (angka berwarna merah

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal pada data residualnya (Ghozali,2018:160). Pada uji ini data dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai Excess kurtosis atau Skewness berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji Goodnes of fit atau uji kesesuaian model adalah uji yang

dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel yang digunakan mengikuti sebuah konsep teoritis atau tidak. Pada penelitian ini ada tiga pengukuran fit model pada Smart PLS yaitu SRMR (Standardized Root Mean Residual), Chi-Square dan NFI (Normed fit index). Model penelitian ini dikatakan fit yang artinya pada konsep model yang dibangun telah sesuai dengan fenomena yang terjadi di lapangan, sehingga hasil pada penelitian ini dapat diterima dengan baik dalam segi teoritis maupun praktis.

Tabel 2.
Uji Goodnes Of Fit (GOF)

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0,108	0,108	≤ 0,10	<i>Good fit</i>
d-ULS	3,505	3,505	≥ 0,05	<i>Good fit</i>
d_G	2,177	2,177	≥ 0,05	<i>Good fit</i>
<i>Chi_Square</i>	1,917,830	1,917,830	Diharapkan kecil	<i>Good fit</i>
NFI	0,506	0,506	>0,9 (mendekati 1)	<i>Marginal fit</i>

Merujuk pada hasil yang ditampilkan Tabel 2 di atas, nilai SRMR, Chi-Square, dan NFI menunjukkan hasil yang sesuai dengan kriteria kelayakan model, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi standar Goodness of Fit yang ditetapkan.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran seberapa besar variasi variabel bebas dapat

menjelaskan variasi variabel terikat. Koefisien ini dapat digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen. (Sugiono, 2017:14). Uji ini dapat diketahui dengan melihat nilai Adjust R-Square untuk variabel dependen, perubahan nilai Adjust R-Square dapat digunakan untuk menilai besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Berikut hasil nilai Adjust R-Square pada tabel 3:

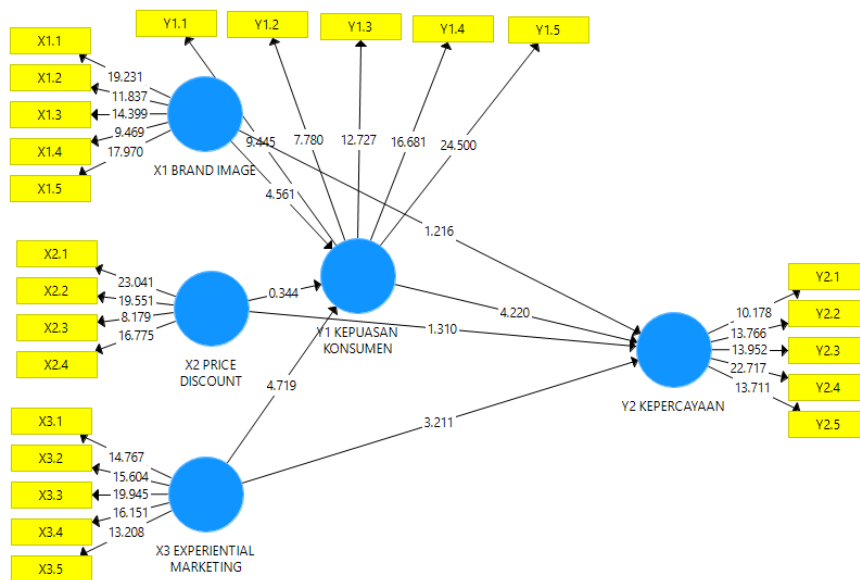
Tabel 3.
Uji Koefisien Determinasi

Variabel terikat	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjust</i>
Y ₁ Kepuasan konsumen	0,584	0,577
Y ₂ Kepercayaan	0,688	0,682

Berdasarkan tabel 14 diatas dapat diartikan bahwa: a. Variabel Brand image (X1), Price discount (X2), dan Experiential marketing (X3) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y1) sebesar 0,577 (57,7%) sedangkan sisanya 42,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian. b. Variabel Brand image (X1), Price discount (X2), dan Experiential marketing (X3) dan Kepuasan konsumen (Y1) mempengaruhi Kepercayaan (Y2) sebesar 0,682 (68,2%) sedangkan sisanya 31,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

Menurut Ghozali (2018:97) “Uji hipotesis dilakukan untuk memahami apakah variabel bebas dan terikat berpengaruh dilapangan”. Dengan program *smart PLS 3.0*, hipotesis penelitian persamaan struktural diuji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis *bootstrapping* digunakan untuk menguji hubungan langsung antar variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil analisis penelitian menggunakan aplikasi *Smart PLS* adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Berdasarkan pada Gambar 2 diatas, Selanjutnya hasil uji hipotesis

menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0

Tabel 4.
Uji Hipotesis Penelitian

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X ₁ <i>Brand image</i> -> Y ₁ Kepuasan konsumen	0.361	4.561	0,000
X ₂ <i>Price discount</i> -> Y ₁ Kepuasan konsumen	0.030	0.344	0,731
X ₃ <i>Experiential marketing</i> -> Y ₁ Kepuasan konsumen	0.477	4.719	0,000
X ₁ <i>Brand image</i> -> Y ₂ Kepercayaan	0.092	1.216	0,225
X ₂ <i>Price discount</i> -> Y ₂ Kepercayaan	-0.104	1.310	0,191
X ₃ <i>Experiential marketing</i> -> Y ₂ Kepercayaan	0.314	3.211	0,001
Y ₁ Kepuasan konsumen -> Y ₂ Kepercayaan	0.574	4.220	0,000
X ₁ <i>Brand image</i> -> Y ₁ Kepuasan konsumen -> Y ₂ Kepercayaan	0,207	3,339	0,001
X ₂ <i>Price discount</i> -> Y ₁ Kepuasan konsumen -> Y ₂ Kepercayaan	0,017	0,311	0,756
X ₃ <i>Experiential marketing</i> -> Y ₁ Kepuasan konsumen -> Y ₂ Kepercayaan	0,274	3,265	0,001

Pembahasan

***Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen**

Pengujian terhadap hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai original sampelnya adalah positif sebesar (0.361), dengan nilai T-statistic sebesar 4.561 (>1.964), serta nilai p-value sebesar **0,000** (<0,05). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y1), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima.**

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama dinyatakan diterima. Pada temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image* maka semakin besar pula tingkat Kepuasan konsumen. *Brand Image* memiliki dampak positif karena Ketika konsumen telah memiliki citra yang baik terhadap suatu merek baik itu dari segi asosiasinya, perasaan dan pengetahuan yang terbentuk

berdasarkan pengalaman konsumen terhadap produk *Uti dhifa* catering. Perkembangan teknologi pada era saat ini juga dapat membantu menyebarkan citra positif konsumen terhadap merek *uti dhifa* catering, yaitu ketika konsumen membagikan pengalamannya menggunakan media sosial sehingga pada fase ini dapat dibuktikan bahwa *Brand Image* yang baik dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen dan akan tetap menjaga posisi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Temuan pada penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan Nofansyah et.al (2024) yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, akan tetapi temuan ini bertentangan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Syafitri et.al (2024) yang berpendapat bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Price Discount terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian terhadap hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai original sampelnya adalah positif sebesar (0.030), dengan nilai T-statistic sebesar 0.344 (<1.964), serta nilai p-value sebesar **0,731** (>0,05). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Price Discount* (X2) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) dengan demikian **Hipotesis 2 ditolak**.

Artinya Price Discount yang diberikan oleh uti dhifa catering tidak dapat mempengaruhi Tingkat kepuasan konsumen. Bentuk positif yang diperoleh dari hasil analisis ini dapat di artikan bahwa pada periode tertentu Price Discount yang diberikan oleh uti dhifa catering dapat menarik Tingkat Kepuasan konsumen Dimana pada periode tersebut pembeli akan semakin merasa puas karena Tingkat diskon yang diberikan. Namun Price discount tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena dispekulasikan bahwa seberapa besarpun banyaknya diskon yang diberikan oleh uti dhifa catering tidak sejalan dengan ketentuan dan syarat yang harus terpenuhi untuk mendapatkan diskon yang ditetapkan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Samuel dan Ramadhan (2022) Dimana dijelaskan bahwa Price Discount berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian terhadap hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai original sampelnya adalah positif sebesar (0.477), dengan nilai T-statistic sebesar 4.719 (>1.964), serta nilai p-value sebesar **0,000** (<0,05). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**.

Dapat di artikan bahwa Experiential Marketing atau pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh uti dhifa catering dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, contohnya pemberian sampel kepada calon pelanggan dimana pada periode ini calon pelanggan dapat mengetahui secara langsung spesifikasi yang dimiliki oleh produk uti dhifa catering sehingga Tingkat kepuasan konsumen dapat dipengaruhi sejak konsumen merasakan sampel yang diberikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Praja (2020) dimana hasil dari keduanya sama-sama menyatakan bahwa Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, akan tetapi hasil dari penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yunus *et.al* (2022) yang menyatakan bahwa Experiential marketing tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Brand Image terhadap Kepercayaan

Pengujian terhadap hipotesis keempat menunjukkan bahwa nilai original sampelnya adalah positif sebesar (0.092), dengan nilai T-statistic sebesar 1.216 (<1.964), serta nilai p-value sebesar **0,225** ($>0,05$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepercayaan (Y2) dengan demikian **Hipotesis 4 ditolak**.

Berdasarkan temuan ini mengindikasikan bahwa Variabel Brand Image belum mampu memberikan kontribusi yang berarti kepada Tingkat Kepercayaan konsumen uti dhifa catering, salah satu penyebabnya adalah citra merek yang baik belum tentu memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen karena adanya beberapa kesalahan seperti contoh adanya kenaikan harga yang berkaitan dengan kenaikan harga bahan baku pembuatan produk yang mana mungkin dalam hal ini kompetitor dari uti dhifa catering tidak melakukan kenaikan harga akan tetapi menggunakan cara lain yaitu menggunakan bahan baku yang kualitasnya lebih rendah. Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dan Harti (2022) yang menjelaskan bahwa Brand Image berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepercayaan.

Price Discount terhadap Kepercayaan

Pengujian terhadap hipotesis kelima menunjukkan bahwa nilai original sampelnya adalah negatif sebesar (-0.104), dengan nilai T-

statistic sebesar 1.310 (<1.964), serta nilai p-value sebesar **0,191** ($>0,05$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Price Discount* (X2) memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Kepercayaan (Y2) dengan demikian **Hipotesis 5 ditolak**.

Dengan temuan ini maka dapat dispekulasikan bahwa Price Discount belum mampu untuk mempengaruhi Kepercayaan. Berpengaruh negative karena Price Discount bukan satu-satunya alasan yang dapat mempengaruhi Kepercayaan, sedangkan tidak signifikansinya diperoleh dengan berbagai alasan seperti contoh, pada saat masuk periode diskon yang telah ditentukan yaitu pada bulan maulid dan menjelang hari raya idul fitri pelanggan cenderung mengingat diskon yang diberikan tahun lalu berbeda dengan diskon yang didapatkan pada tahun ini, hal ini dikarenakan beberapa alasan salah satunya adalah kenaikan HPP yang signifikan sehingga pemberian diskon tidak sama seperti tahun sebelumnya, maka Tingkat kepercayaan tidak bisa dipengaruhi secara signifikan. Tentu saja hal ini berpengaruh terhadap persaingan pasar dibidang catering karena Tingkat kepercayaan pelanggan yang cenderung menurun. Hasil dari penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahya dan Suyono (2023) yang menyimpulkan bahwa Price Discount Berpengaruh Signifikan terhadap Customer Trust.

Experiential Marketing terhadap Kepercayaan

Pengujian terhadap hipotesis keenam menunjukkan bahwa nilai original sampelnya adalah positif sebesar (0.314), dengan nilai T-statistic sebesar 3.211 (>1.964), serta nilai p-value sebesar **0,001** ($<0,05$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (Y2) dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**.

Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel *Experiential Marketing* dapat mempengaruhi secara dominan terhadap Variabel Kepercayaan, salah satu alasannya adalah adanya pendekatan pemberian pengalaman yang tak terlupakan di benak konsumen, yaitu dengan menggunakan tampilan produk yang sangat menarik dan dapat diselaraskan dengan acara yang diadakan sehingga dapat memberikan pengalaman tak terlupakan, meningkatkan kepercayaan konsumen dan juga memperkuat posisi pada persaingan yang semakin kompetitif. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahman dan Supriadi (2022) yang menyatakan bahwa Variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust.

Kepuasan Konsumen terhadap Kepercayaan

Pengujian terhadap hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa nilai original sampelnya adalah positif sebesar (0.574), dengan nilai T-statistic sebesar 4.220 (>1.964), serta

nilai p-value sebesar **0,000** ($<0,05$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Y1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (Y2) dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Pada temuan ini dapat dibuktikan bahwa Tingkat Kepuasan Konsumen yang tinggi karena berbagai aspek dapat meningkatkan Kepercayaan pada konsumen uti dhifa catering. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haykall dan Sulhaini (2024) yang juga menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.

Pengaruh Brand Image terhadap Kepercayaan melalui Kepuasan Konsumen

Pengujian terhadap hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa nilai original sample adalah positif sebesar (0.207), dengan nilai T-statistic sebesar 3.339 (>1.964), serta nilai p-value sebesar **0,001** ($<0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1), dengan demikian **Hipotesis 8 dinyatakan diterima**.

Temuan ini menunjukkan bahwa Brand Image tidak hanya memberikan dampak secara langsung terhadap Kepercayaan akan tetapi juga memberikan dampak yang signifikan melalui Kepuasan konsumen. Semakin tingginya Tingkat Kepuasan Konsumen yang di ilustrasikan dengan rasa cinta kepada sebuah merek maka Tingkat

Kepercayaan konsumen terhadap merek juga akan berkembang.

Pengaruh *Price Discount* terhadap Kepercayaan melalui Kepuasan Konsumen

Pengujian terhadap hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa nilai original sample adalah positif sebesar (0.017), dengan nilai T-statistic sebesar 0.311 (<1.964), serta nilai p-value sebesar **0,756** ($>0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Price Discount* (X2) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepercayaan (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1), dengan demikian **Hipotesis 9 dinyatakan ditolak**.

Berdasarkan temuan tersebut maka dapat di spekulasikan bahwa Price Discount masih belum bisa berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan bahkan setelah melalui Kepuasan konsumen secara tidak langsung. Hal ini dikarenakan sulitnya syarat dan waktu ketentuan yang berlaku untuk meng-claim diskon yang berlaku, dan berbeda-bedanya waktu untuk pemesanan karena berbeda-bedanya kepentingan antar individu sehingga Price Discount belum mampu untuk memberikan dampak yang signifikan terhadap kepercayaan bahkan setelah dimediasi oleh Kepuasan Konsumen.

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepercayaan melalui Kepuasan Konsumen

Pengujian terhadap hipotesis kesepuluh menunjukkan bahwa nilai original sample adalah positif sebesar (0.274), dengan nilai T-statistic sebesar 3.265 (>1.964), serta nilai p-value sebesar **0,001** ($<0,05$).

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1), dengan demikian **Hipotesis 10 dinyatakan diterima**.

Temuan ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* tetap berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan bahkan saat di mediasi oleh Kepuasan Konsumen, semakin baik pendekatan yang dilakukan baik itu secara emosional seperti pemberian sampel produk, meningkatkan suasana acara dan pendekatan sensorik yang menyajikan tampilan produk yang menarik maka hal ini akan menjadikan tingkat Kepuasan Pelanggan meningkat sehingga dapat menumbuhkan rasa Percaya konsumen terhadap Uti dhifa catering.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa poin utama yang merangkum keseluruhan temuan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- 1) Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_1 Diterima);
- 2) Price Discount memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, (H_2 Ditolak);
- 3) *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, (H_3 Diterima);

- 4) Brand Image memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepercayaan, (H₄ Ditolak)
- 5) Price Discount memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Kepercayaan, (H₅ Ditolak);
- 6) Experiential Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, (H₆ Diterima)
- 7) Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, (H₇ Diterima)
- 8) Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan melalui Kepuasan Konsumen, (H₈ Diterima)
- 9) Price Discount memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepercayaan melalui Kepuasan Konsumen, (H₉ Ditolak)
- 10) Experiential Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan melalui Kepuasan Konsumen, (H₁₀ Diterima)

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

Bagi UMKM Uti dhifa catering

Bagi Uti Dhifa Catering, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam merumuskan strategi

pemasaran yang lebih efektif. Disarankan untuk terus meningkatkan pemahaman terhadap Citra merek yang baik, diskon jumlah kecil maupun besar, pendekatan secara langsung yang dapat mempengaruhi pengalaman konsumen guna untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap usaha terkait.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh situbondo

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan acuan untuk mengembangkan kurikulum manajemen, khususnya pada bidang penelitian dan pengabdian kepada Masyarakat. Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi tambahan penelitian tentang variabel baru yaitu Brand Image, Price Discount, Experiential Marketing, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan, sehingga dapat memudahkan mahasiswa lain dalam mencari referensi untuk penelitian selanjutnya.

Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber baru untuk penelitian selanjutnya, peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topik ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah responden agar dapat hasil terbaru dari penelitian yang akan datang semakin berkembang pada setiap generasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, (2016) suharsimi. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktis*. Jakarta: Rineka cipta

- Aunillah, I. H., Ediyanto, E., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening Pada Ud Lancar Jaya Di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (5): 962-974.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i5.2131>
- Cahya, A. P. P., & Suyono, S. (2023). Pengaruh Konten Marketing dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*. Vol 3 (4).
<https://doi.org/10.21107/jkim.v3i4.21739>
- Ferdinan, A. 2014. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, C. R. N, Karnadi dan Praja, Y. (2022). Pengaruh Brand Image dan *Trust* terhadap Minat Beli Ulang skincare ms glow melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas abdurachman saleh situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol. 1 (3) : 603-618.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.2026>
- Haykall, A. F, Dan Sulhaini. Pengaruh Kepuasan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen Pengguna E-Commerce Bhinneka Kota Mataram. *Jurnal Unram Management Review*. FEB Mataram. Vol. 4 (3).
<https://jurnal.fe.unram.ac.id/index.php/urgentrev/article/view/1343>
- Indrasari, Umar M. 2019. *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: aaaunitomo press.
- Kasmir. 2013. *Kewirausahaan-Edisi Revisi*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada,
- Keller, K. L. (2016). *Building Strong Brands in a Modern Marketing World* (2nd ed.). Pearson
- Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Prestice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mardiyono, Aris. (2016). *Membangun loyalitas pelanggan melalui experiential marketing dan kepercayaan pelanggan (studi empiris pada: penjual makanan sate*

- kambing di Semarang). *Jurnal ilmiah*. Fakultas ekonomika dan bisnis UNTAG Semarang. Vol 2 (7): 1-12.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2017). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*.
- Norchalichatin, Y, Fandiyanto, R, Praja, Y. (2024). Moderasi Brand Image Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Pada Toko Thrift Aw Di Situbondo." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (5): 916 - 925. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i5.4939>
- Novansyah, R. T., Praja, Y., & Minullah, M. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Kepercayaan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Toko Ceria Elektronik Dawuhan Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship(JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (1): 2474-2488. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i12.5358>
- Praja, Y. (2020). Pengaruh *Experiential Marketing* Fitur Dan Trust Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*. Vol. 18 (2): 129-146. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v18i2.1590>
- Priansa, D. juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV. Pustaka Setia
- Putri,A,Y,. & Astuti,T,R,S. (2010) Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel "X" Semarang Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Vol 2 (2) : 191 – 195.
- Putri, W., & Harti, H. (2022). Pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada produk scarlett. *JURNAL dimensi*. Vol 11 (2): 346-363. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4143>
- Samuel, R, Ramadhan, T, (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Price Discount Terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks Coffe (Studi Kasus Starbucks Coffee Green Pramuka). *KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*. Volume 8 (4). <https://doi.org/10.5300.8/kalbisiana.v11i2>
- Schmitt, B. H. (2018). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Free Press.

- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarta, 2023. *manajemen kewirausahaan menuju kemandirian membangun ekonomi bangsa*. Cetakan pertama. Makassar: Mitra ilmu
- Sutisna, J. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Syafitri, R. A. N, Hamdun, E. K Ariyantiningih, F, (2024). Analisis Pengaruh Harga, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Honda Jaya Terang 1 Situbondo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME. FEB UNARS. Vol 3 (5): 890 – 902.* <https://doi.org/10.36841/jme.v3i5.4928>
- Rahman, I., & Supriadi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Experiential Marketing* Terhadap Minat Pembelian Ulang Yang Dimediasi Kepercayaan Pelanggan Pada Mc Donald's Di Kota Serang. *Jurnal Cakrawala Ilmiah. Vol 2 (3): 1219-1230.* <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i3.4224>
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Riset* (Edisi 3). Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa* (Edisi Revisi). Yogyakarta: Andi.
- Widodo.et al. (2023) *pengantar manajemen*. Cetakan pertama Bandung, Widina Bakti persada.