

**PERSEPSI *EXPERIENTAL MARKETING*, *BRAND AWARENESS***

**DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND TRUST* KONSUMEN *QUEEN SEAFOOD* TEGAL**

# SKRIPSI

Oleh :

# Mohamad Zidan Erlano

# NPM: 4120600045

Diajukan Kepada :

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PACASAKTI**

**TEGAL**

**2024**



**PERSEPSI *EXPERIENTAL MARKETING*, *BRAND AWARENESS***

**DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND TRUST* KONSUMEN**

***QUEEN SEAFOOD* TEGAL**

# SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

Oleh :

# Mohamad Zidan Erlano

# NPM: 4120600045

Diajukan Kepada :

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PACASAKTI**

**TEGAL**

**2024**



**PERSEPSI *EXPERIENTAL MARKETING*, *BRAND AWARENESS***

**DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND TRUST* KONSUMEN *QUEEN SEAFOOD* TEGAL**

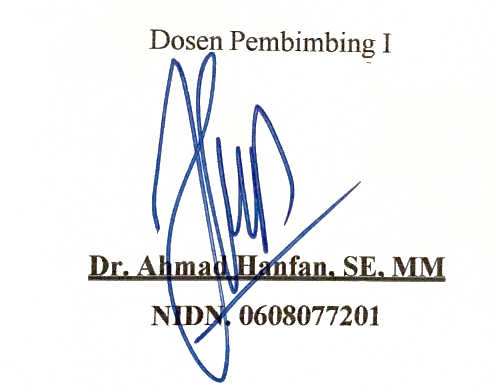
# SKRIPSI

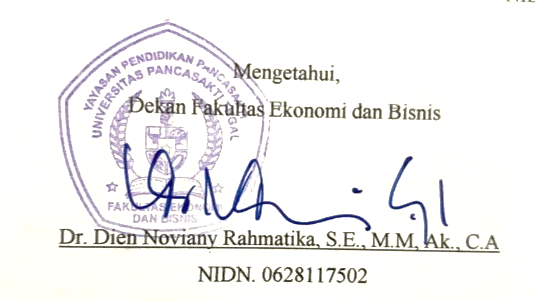
Oleh :

# Mohamad Zidan Erlano

# NPM: 4120600045

**Disetujui Untuk Ujian Skripsi**





**PENGESAHAN UNTUK SKRIPSI**

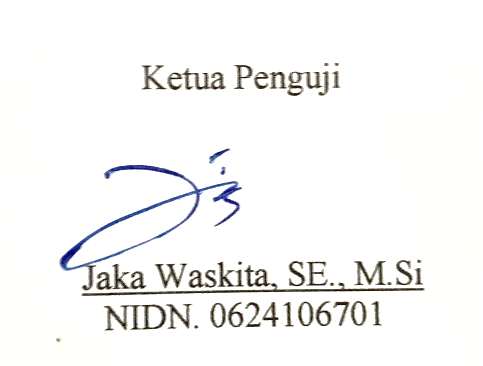
Nama : Mohamad Zidan Erlano

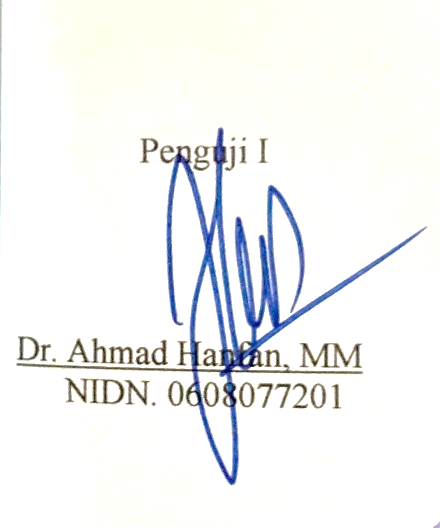
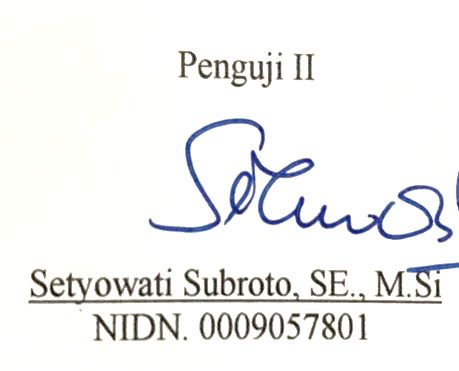
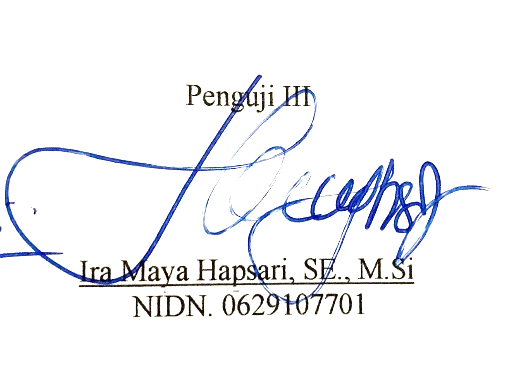
NPM : 4120600045

Judul : Persepsi *Experiental Marketing*, *Brand Awareness* dan *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Trust* Konsumen *Queen Seafood* Tegal

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian skripsi,yang dilaksanakan pada :

Hari :

Tanggal :



# C:\Users\Lenovo\AppData\Local\Packages\5319275A.WhatsAppDesktop_cv1g1gvanyjgm\TempState\1DEF1713EBF17722CBE300CFC1C88558\WhatsApp Image 2024-08-07 at 12.49.16_3cbb5c32.jpgMOTTO

“Aku tidak tau kunci sukses, tapi aku tau kunci gagal.

Yaitu ketika aku berusaha menyenangkan semua orang”

(Jeromepolin)

**Persembahan**

1. Allah SWT yang selalu memberikan petunjuk dan kelancaran, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. My First Love, Ibunda Irinsusanti. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program study penulis, beliau juga memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai di bangku perkuliahan, tapi semangat, motivasi serta do’a yang selalu beliau berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
3. My Role Model, Ayahanda Sukaryoto. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai dibangku perkuliahan, namun beliau mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
4. My Sister, Zara Bunga Alifta. Terimakasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini, terimakasih atas semangat do’a dan cinta yang diberikan kepada penulis. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat adikku.
5. My Uncle, Bayu Lesmana. Terimakasih telah menyemangati, membantu penulis sampai bisa menyelesaikan studi ini.
6. My Girlfriend, Zaira Gonzales Macute yang selalu menemani dan selalu menjadi support system penulis pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi. Terimakasih telah memberikan dukungan, semangat, tanaga, pikiran, materi maupun bantuan dan senantiasa sabar menghadapi saya, terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan saya hingga penyusunan skripsi ini.
7. My Best Friend Wiranto Adi Nugroho, Syahdan Farizi, Frisma Adi Afriansyah dan Mukammad Dani. Terimakasih telah membantu, menemani penulis sampai bisa menyelesaikan studi ini.
8. My Friend, yang tidak bias disebutkan satu persatu. Terimakasih telah bertukar cerita ketika penulis putus asa dalam mneyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada Almamaterku, Universitas Pancasakti Tegal.

# PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

|  |  |
| --- | --- |
| Nama | : Mohamad Zidan Erlano |
| NPM | : 4120600045 |
| ProgramStudi | : Manajemen |
| Konsentrasi | : Pemasaran |

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**“Persepsi *Experiental Marketing, Brand awareness,* dan *Word of Mouth* Terhadap *Brand Trust* Konsumen *Queen Seafood* Tegal”**

* 1. Merupakan hasil karya saya sendiri, dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan atau pemalsuan data maupun bentuk- bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
  2. Saya mengijinkan untuk dikelola oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal sesuai dengan norma dan etika yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab.



# ABSTRAK

**Mohamad Zidan Erlano, 2024, Persepsi *Experiental Marketing, Brand Awareness,* dan *Word of Mouth* Terhadap *Brand Trust* Konsumen *Queen Seafood* Tegal.**

Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui persepsi *experiental marketing* terhadap *brand trust* konsumen *queen seafood* Tegal, 2) untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand trust* konsumen *queen seafood* Tegal, 3) untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *brand trust* konsumen *queen seafood* Tegal 4) untuk mengetahui persepsi *experiental marketing*, *brand awareness, word of mouth* secara simultan terhadap *brand trust* konsumen *queen seafood* Tegal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* Metode analisis yang digunakan adalah metode successive interval, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini adalah 1) Persepi *experiental marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* konsumen *queen seafood* Tegal. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, 2) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* konsumen *queen seafood* Tegal. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, 3) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* konsumen *queen seafood* Tegal. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai signifikansi sebesar 0,008 < 0,05, 4) Persepsi *experiental marketing, brand awareness,* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* konsumen *queen seafood* Tegal. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai signifikansi simultan sebesar 0,000 < 0,05.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah 1) Persepi *experiental marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* konsumen *queen seafood* Tegal, 2) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* konsumen *queen seafood* Tegal, 3) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* konsumen *queen seafood* Tegal, 4) Persepsi *experiental marketing, brand awareness,* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* konsumen *queen seafood* Tegal.

**Kata Kunci : Persepsi *Experiental, Marketing, Brand Awareness, Word of Mouth, Brand Trust.***

**ABSTRACT**

**Mohamad Zidan Erlano, 2024, *Perception of Experiental Marketing, Brand Awareness, and Word of Mouth on Brand Trust of Queen Seafood Tegal Consumers.***

*The purpose of this study were 1) to determine the perception of experiental marketing on consumer brand trust queen seafood Tegal, 2) to determine the effect of brand awareness on consumer brand trust queen seafood Tegal, 3) to determine the effect of word of mouth on consumer brand trust queen seafood Tegal 4) to determine the perception of experiental marketing, brand awareness, word of mouth simultaneously on consumer brand trust queen seafood Tegal.*

*This research uses a quantitative approach. The type of data and data sources used in this study are primary data. The number of samples in this study were 100 respondents. The sampling technique used is non probability sampling. The analysis method used is the successive interval method, multiple linear regression analysis, classical assumption test, coefficient of determination.*

*The results of this study are 1) Perception of experiental marketing has a positive and significant effect on brand trust of Queen Seafood Tegal consumers. This is evidenced by the obtained significance value of 0.000 <0.05, 2) brand awareness has a positive and significant effect on brand trust for queen seafood Tegal consumers. This is evidenced by the obtained significance value of 0.000 <0.05, 3) word of mouth has a positive and significant effect on brand trust for queen seafood Tegal consumers. This is evidenced by the obtained significance value of 0.008 <0.05, 4) Perceptions of experiental marketing, brand awareness, and word of mouth simultaneously have a significant effect on brand trust for queen seafood Tegal consumers. This is evidenced by the simultaneous significance value of 0.000 <0.05.*

*The conclusions of this study are 1) Perceptions of experiental marketing have a positive and significant effect on consumer brand trust queen seafood Tegal, 2) brand awareness has a positive and significant effect on consumer brand trust queen seafood Tegal, 3) word of mouth has a positive and significant effect on consumer brand trust queen seafood Tegal, 4) Perceptions of experiental marketing, brand awareness, and word of mouth simultaneously have a significant effect on brand trust of Tegal seafood queen consumers.*

***Keywords : Perception of Experiental Marketing, Brand Awareness, Word of Mouth on Brand Trust.***

# KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, berkat Rahmat, Hidayah dan Karunia – Nya kepada kita semua, sehingga kami dapat menyelesaikan proposal penelitian untuk skripsi dengan judul “**Persepsi *Experiental Marketing*, *Brand Awareness* Dan *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Trust* Konsumen *Queen Seafood* Tegal’’**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyusun skripsi pada Program Strata (S1) di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi penelitian ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini, kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Dien Noviany Rahmatika, S.E, M.M, Ak, C.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal
2. Ira Maya Hapsari, SE, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
3. Dr. Ahmad Hanfan, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing I yang sudah membimbing, memberikan saran dan motivasi kepada peneliti.
4. Sari Wiyanti, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang sudah membimbing, memberikan saran dan motivasi kepada peneliti.

Peneliti menyadari skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, maka kami mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Tegal, 10 Januari 2024

Mohamad Zidan Erlano

# DAFTAR ISI

[**HALAMAN JUDUL** i](#_bookmark0)

[**HALAMAN PERSETUJUAN** ii](#_bookmark0)

[**PENGESAHAN SKRIPSI** iii](#_bookmark0)

[**MOTTO** i](#_bookmark0)v

[**PERNTAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI** vi](#_bookmark0)

[**ABSTRAK** vii](#_bookmark0)

[**ABSTRACT** viii](#_bookmark0)

[**KATA PENGANTAR** i](#_bookmark1)v

[**DAFTAR ISI** x](#_bookmark2)i

[**DAFTAR TABEL** xiii](#_bookmark3)

[**DAFTAR GAMBAR** x](#_bookmark4)v

[**DAFTAR LAMPIRAN** x](#_bookmark4)vi

BAB I : [PENDAHULUAN 1](#_bookmark5)

* 1. [Latar Belakang Masalah 1](#_bookmark6)
  2. [Rumusan Masalah 9](#_bookmark7)
  3. [Tujuan Penelitian 9](#_bookmark8)
  4. [Manfaat Penelitian 10](#_bookmark9)

[BAB II : TINJAUAN PUSTAKA 11](#_bookmark10)

* 1. [LandasanTeori 11](#_bookmark11)
  2. [*Grand Theory* 11](#_bookmark12)
  3. [Persepsi *Experiental Marketing* 11](#_bookmark13)
  4. [*Brand Awareness* 13](#_bookmark14)
  5. [*Worth Of Mouth* 17](#_bookmark15)
  6. [*Brand Trust* 22](#_bookmark16)
  7. [Penelitian Terdahulu 27](#_bookmark17)
  8. [Kerangka Pemikiran Konseptual 32](#_bookmark18)
  9. [Hipotesis 34](#_bookmark19)

BAB III : [METODE PENELITIAN 35](#_bookmark21)

1. [Jenis Penelitian 35](#_bookmark22)
2. [Populasi dan Sampel 35](#_bookmark23)
3. [Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel 37](#_bookmark24)
4. [Metode Pengumpulan Data 41](#_bookmark25)
5. [Teknik Pengujian Instrumen Penelitian 43](#_bookmark26)
6. [Metode Analisis Data 46](#_bookmark27)

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN** 59

1. Gambaran Umum Dan Obyek Penelitian 59
2. Hasil Penelitian 59
3. Pembahasan 82

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

1. Kesimpulan 87
2. Saran 87

**DAFTAR PUSTAKA** 89

**LAMPIRAN** 93

# DAFTAR TABEL

**Tabel**

1. Volume Pembelian/Penjualan *Queen SeaFood* Tegal 4
2. Penelitian Terdahulu 28
3. Operasional Variabel 39
4. Skala Likert 42
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 63
6. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Usia 63
7. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 64
8. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 65
9. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust* (Y) 66
10. Hasil Uji Validitas Variabel *Experiental Marketing* (X1) 67
11. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (X2) 68
12. Hasil Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth* (X3) 68
13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Trust* (Y) ) 69
14. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Experintal Marketing* (X1) 70
15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Awareness* (X2 70
16. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Word Of Mouth* (X3 71
17. Hasil Uji Normalitas 72
18. Hasil Uji Multikolonieritas 73
19. Hasil Uji Heterokedastisitas 75
20. Hasil Uji Regresi Linier Berganda 76
21. Hasil Uji Signifikansi Uji Parsial (Uji t) 78
22. Hasil Uji Signifikansi Uji Simultan (Uji F) 78
23. Hasil Uji Koefisien Determinasi 80

# DAFTAR GAMBAR

**Gambar**

1. Piramida *Brand Awareness* 15
2. Kerangka Pemikiran 35
3. Kurva Kriteria Penerimaan/Penolakan Hipotesis Penelitian 55
4. Kurva Penerimaan Hipotesis pada Uji F 58
5. Struktur Organisasi *Queen Seafood* 62
6. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 63
7. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Usia 64
8. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 65
9. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 66
10. Hasil Uji Normalitas 74
11. Hasil Uji Heteroskedastisitas 78

# DAFTAR LAMPIRAN

**Lampiran**

1. Kuesioener Penelitian 95
2. Data Uji Validitas 102
3. Output Uji Validitas 106
4. Output Uji Reliabilitas 114
5. Hasil Uji Analisis Deskriptif Statistik 118
6. Hasil perhitungan Uji MSI 119
7. Cara Mengubah Data Ordinal Menjadi Data Interval 135
8. Data Penelitian 100 Responden 137
9. Hasil Uji Asumsi Klasik 149
10. Hasil Analisis Regresi Liniear Berganda 154
11. Hasil Uji Hipotesis 156
12. Hasil Koefisien Determinasi 158
13. Surat Ijin Penelitian Fakultas Ekonomi dan Binis 159
14. Surat Balasan Izin Penelitian Skripsi 160
15. Dokumentasi Penyebaran Kuesioenr 161

# BAB I

# PENDAHULUAN

# Latar Belakang Masalah

Rumah makan merupakan istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan itu serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Walaupun umumnya rumah makan menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga rumah makan yang menyediakan layanan *take-out* *dining* dan *delivery service* untuk melayani konsumennya. Usaha rumah makan adalah suatu usaha yang diyakini sebagai salah satu bentuk usaha ekonomi yang memiliki prospek cukup bagus, bahkan dalam kondisi krisis sekalipun. (Kusen et al., 2022).

Kota-kota besar di Indonesia rumah makan tidak hanya sekedar tempat untuk menikmati makanan tetapi ada fungsi lain yang menjadi tempat penting bagi sebagian besar orang yaitu, menjadi wadah untuk bersosialisasi. Ini merupakan alasan kuat mengapa rumah makan masih menjadi salah satu usaha yang sangat menjanjikan. (Tjahya, 2017)

Kota Tegal adalah salah satu kota di provinsi Jawa Tengah Indonesia, Sekaligus menjadi kota penghasil ikan dengan hasil tangkapan yang masih berlimpah, sehingga di daerah ini industri ikan cukup berkembang walaupun masih dengan tekhnologi yang sangat sederhana. Usaha kuliner jenis (*seafood*) terus menjamur karena terdapat banyak peluang, karena Kota Tegal yang merupakan kota dengan adanya laut membuat bisnis dengan berbagai bentuk yang berasal dari laut banyak disukai oleh para produsen yakni mulai dari kerajinan tangan, cemilan olahan dan hewan laut yang dapat dikonsumsi, sehingga para produsen dapat dengan mudah mendapatkan bahan baku hasil laut. Kemudahan itu di gunakan sebagai kesempatan oleh produsen membuka usaha kuliner jenis *seafood* yang banyak peminatnya dan banyak cara untuk mengolahnya sesuai dengan selera konsumen, tidak heran jika bisnis kuliner di Kota Tegal tidak pernah sepi konsumen khususnya bisnis kuliner jenis *seafood*dengan skala kecil atau skala besar. https://perpustakaan.kkp.go.id/

Masyarakat Tegal apabila ingn mengonsumsi makanan laut dari rumah makan mereka akan memilih rumah makan/restoran yang mereka percaya. Kepercayaan konsumen terbentuk dari pengalaman konsumen pada saat menikmati suatu produk direstoran yang mereka sukai. Kesadaran konsumen pada saat melakukan pembelian pada suatu merek. (*Queen Seafood*, 2023).

*Brand Trust* dari sudut pandang perusahaan, *brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut (Firmansyah, 2019:141).

*Experiential Marketing* menurut Schmitt (dalam Hamzah, Amir 2007:22) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.

*Brand Awareness* atau kesadaran merek ini juga memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran yang menampilkan suatu merek atau produk yang tujuannya dikenal oleh masyarakat luas sehingga konsumen dapat mengenali dan membelinya. *Brand Awareness* merupakan kesadaran merek yang tinggi diharapkan sebagai tujuan umum dari komunikasi pemasaran. Setiap kali kebutuhan akan suatu kategori muncul, merek diambil dari ingatan, yang kemudian digunakan untuk mempertimbangkan berbagai pilihan dalam pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019:86).

*Word of Mouth* (WOM) *communication* atau komunikasi mulut ke mulut adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa (Hasan, 2010:32).

Salah satu tempat makan yang ada di Kota Tegal dan banyak dikunjungi oleh konsumen adalah *Restaurant* *Queen Safood*. Lokasi tersebut terdapat banyak berbagai macam jenis makanan, namun ada satu tempat yang menjadi daya Tarik bagi konsumen untuk ramai dikunjungi meskipun terdapat *restaurant* dengan menjual makanan yang sejenis yaitu jenis makanan *seafood.* Satu diantaranya yang ramai dikunjumgi konsumen adalah *Restaurant* *Queen Seafood*, bahkan tidak sedikit konsumen yang mengantri tempat duduk ketika melakukan pembelian dengan menikmati makanan yang disajikan. *Restaurant Queen Seafood* di Jl.Kapten Piere Tendean, RT.4/RW.10, Tegalsari, Kec, Tegal Barat, Kota Tegal, Jawa Tengah 52111. Buka mulai pukul 10.00 WIB sampai 21.00 WIB dengan tempat yang estetik dan luas, mampu melayani banyak konsumen Setiap harinya. Menurut pendapat dari beberapa konsumen yang telah diwawancara, banyak konsumen yang berdatangan karena rekomendasi dari teman atau kerabat yang sudah berkunjung ke *restaurant* ini, disamping itu beberapa konsumen yang datang dan menikmati makanan *seafood* di *restaurant* tersebut berpendapat bahwa harga yang ditawarkan lebih terjangkau dengan ukuran ikan yang cukup besar dan segar serta aromanya yang sedap ketika disajikan. (*Queen Seafood,* 2023).

**Tabel 1.**

**Volume Pembelian/Penjualan *Queen SeaFood* Tegal**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Bulan | Tahun 2021 | Tahun 2022 | Tahun 2023 |
| Nominal | Nominal | Nominal |
| Januari | Rp 13,350,000 | Rp 28,8789,000 | Rp 19,245,000 |
| Februari | Rp 15,570,000 | Rp 28,828,000 | Rp 21,049,000 |
| Maret | Rp 20,880,000 | Rp 33,414,000 | Rp 22,522,000 |
| April | Rp 18,135,000 | Rp 31,848,000 | Rp 20,312,000 |
| Mei | Rp 18,535,000 | Rp 31,804,000 | Rp 22,411,000 |
| Juni | Rp 17,540,000 | Rp 30,057,000 | Rp 22,513,000 |
| Juli | Rp 16,770,000 | Rp 30,209,000 | Rp 21,853,000 |
| Agustus | Rp 18,230,000 | Rp 30,632,000 | Rp 21,673,000 |
| September | Rp 19,755,000 | Rp 30,461,000 | Rp 20,657,000 |
| Oktober | Rp 18,735,000 | Rp 31,628,000 | Rp 20,917,000 |
| November | Rp 18,450,000 | Rp 32,302,000 | Rp 21,729,000 |
| Desember | Rp 19,720,000 | Rp 32,548,000 | Rp 23,978,000 |
| Total | Rp 215,670,000 | Rp 372,610,000 | Rp 279,516,000 |

Sumber: *Restaurant Queen Seafood* Tegal

Berdasarkan tabel 1, transaksi pembelian diatas menunjukan penurunan dan peningkatan jumlah penjualan pada *Restaurant* *Queen Seafood* Tegal. Di tahun 2021 sebesar Rp. 215,670,000, di tahun 2022 sebesar Rp. 372,610,000 dan di tahun 2023 sebesar Rp.279,516,000. *Restaurant Queen Seafood* Tegal mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2022 dikarenakan terlepas meredanya pandemi Covid-19 mengalami kesetabilan *financial*/*income* seperti tahun tahun sebelumnya saat belum memasuki pasca Covid-19 dan menyebabkan *Restaurant Queen Seafood* membuka satu cabang lagi untuk memperluas penjualanya untuk tahun berikutnya. Pada tahun 2023 *Restaurant Queen Seafood* mengalami penurunan penjualan dikarenakan maraknya persaingan bisnis di dunia kuliner tepat nya di Kota Tegal.

Kepercayaan Merek berdampak pada kepercayaan konsumen *Restaurant Queen Seafood* karena konsumen yang puas biasanya akan membeli ulang produk tersebut tanpa berpikir untuk membeli produk pesaing. Karena konsumen menentukan keputusan pembelian pada *Restaurant Queen Seafood*. Sedangkan kepercayaan pada *Restaurant Queen Seafood* mengalami penurunan karena *trust issue* (masalah kepercayaan) karena penjual menjual ikan dengan tidak fresh dan tidak kenyal sehingga konsumen menggalami masalah kepercayaan pada *Restaurant* *Queen Seafood*. Permasalahan dalam penelitian ini merujuk kepada penelitian Asari Oktiani, 2018 dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* serta *Word Of Mouth* terhadap *Brand Trust* dan pembentukan *Brand Loyalty* pada pelanggan C’BEZT *Fried chicken* Kecamatan Genteng Banyuwangi. Menunjukan bahwa kepercayan merek mempengaruhi kesetiaan konsumen terbentuk dari proses belajar dan pengalaman dari konsumen yang melakukan pembelian ulang secara tetap dan terus-menerus.

Persepsi pengalaman pemasaran *Queen Seafood* dalam bisnis Resto & Café berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap merek pengalaman *Queen Seafood.* Pengalaman pemasaran terhadap *Restaurant Queen Seafood* mengalami penurunan karena memberikan pengalaman yang kurang baik ketika konsumen melakukan keputusan pembelian dengan respon yang cuek kepada konsumen *Restaurant Queen Seafood* Tegal sehingga konsumen mengalami pengalaman pemasaran yang buruk. Permasalahan dalam penelitian ini merujuk kepada penelitian Reymond, 2014 dengan judul “Analisa Hubungan *Experiental* *Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffe di Surabaya Town Square” menunjukan bahwa pengalaman pemasaran mempengaruhi kepercayaan konsumen. Agar dapat memenangkan persaingan, setiap bisnis dituntut harus selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik bagi konsumen, sehingga yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan perusahaan dapat bertahan dalam memenangkan persaingan.

Keasadaran merek pada masyarakat Kota Tegal sadar akan pentingnya merek dalam melakukan pembelian pada *Restaurant Queen Seafood* kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek konsumen terhadap *Restaurant Queen Seafood* mengalami penurunan karena kurangnya kepercayaan konsumen. Penurunan kepercayaan konsumen disebabkan menurunya kualitas produk yang disajikan. Kualitas produk yang banyak akan selalu di ingat di benak konsumen memberikan kesadaran manakala akan membeli kembali produk di *Queen Seafood*. Permasalahan dalam penelitian ini merujuk kepada penelitian Andriasan, 2016 dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen untuk membeli di CV. Panda Bakery” menunjukan bahwa kesadaran merk mempengaruhi kepercayaan konsumen. Untuk menimbulkan kesadaran merek dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut.

*Word of mouth* berdampak pada kelangsungan hidup seseorang dalam menyampaikan atau menyebarkan informasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi pada suatu pembelian di *Restaurant Queen Seafood* beberapa kondisi seperti kesadaran, persepsi, sikap, niat dan perilaku. *Word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen *Restaurant Queen Seafood* mengalami penurunan karena mendapat testimoni yang kurang baik pada konsumen karena sulit untuk dibedakan mana yang benar dan mana yang terpercaya ketika konsumen menyampaikan sesuatu informasi pada pelanggan lain atau kerabatnya atas apa yang terjadi dialaminya pada keputusan pembelian pada *Restaurant Queen Seafood Tegal.* Permasalahan dalam penelitian ini merujuk kepada penelitian Antoni, 2016 dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes” menunjukan bahwa *Word Of Mouth* mempengaruhi kepercayaan konsumen pada *Restaurant Queen Seafood* Tegal. Pada kenyataanya konsumen lebih percaya orang lain daripada iklan yang di luncurkan para pelaku bisnis. Banyak konsumen seringkali akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya.

Dalam penelitian yang kami lalukan ini akan mengambil objek *Restaurant Queen Seafood* Tegal merupakan *restaurant* menjual olahan keanekaragaman *seafood* berlokasi di Kecamatan Tegal Barat, Tegal Sari, Jawa Tengah. *Queen Seafood* menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dengan tujuan menumbuhkan *Word Of Mouth* sehingga jangka panjang diharapkan akan menambah pelanggan yang setia juga pendapatan. Dalam penelitian ini permasalahan yang akan kami angkat menjadi tema tulisan ini adalah “Persepsi *Experiental Marketing, Brand Awareness* dan *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Trust* Konsumen *Queen Seafood* Tegal”.

Latar belakang, Teori, Fenomena diatas maka perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan judul “Persepsi *Experiental Marketing, Brand Awareness* Dan *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Trust* Konsumen *Queen Seafood* Te*gal****”*.**

# Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Experiental Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* Konsumen *Queen Seafood* Tegal ?
2. Apakah *Brand Awareness* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Brand Trust* Konsumen *Queen Seafood* Tegal ?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* Konsumen *Queen Seafood* Tegal ?
4. Apakah *Experiental Marketing, Brand Awareness* dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan secara bersama sama terhadap *Brand Trust* Konsumen *Queen Seafood* Tegal ?

# Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisa pengaruh *Experiental Marketing* terhadap *Brand Trust* Konsumen *Queen Seafood* Tegal
2. Untuk menganalisa pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Trust* Konsumen *Queen Seafood* Tegal
3. Untuk menganalisa pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Brand Trust* Konsumen *Queen Seafood* Tegal
4. Untuk menganalisa apakah *Experiental Marketing, Brand Awareness dan Word Of Mouth* berpengaruh signifikan secara bersama sama terhadap *Brand Trust* Konsumen *Queen Seafood* Tegal

# Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat diambil manfaat dari penelitian ini, sebagai berikut:

* 1. Manfaat Teoritis
     1. Bagi peneliti, menambah pengetahuan peneliti dan dapat mengetahui faktor- faktor yang mempengaruhi
     2. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai rujukan untuk melakukan penelitian lebih lanjut berkenaan dengan topik ini.
  2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharap bisa bermanfaat bagi seluruh pihak yang terlibat dalamnya, yakni:

1. Sebagai referensi saat eksekusi bisnis dan semoga penelitian ini memberikan nilai manfaat dalam merancang usaha.
2. Membantu penulis untuk mengetahui lebih dalam apa yang menjadi kebutuhan konsumen, dan apakah ide bisnis penulis cukup untuk menjawab kebutuhan konsumen tersebut.
3. Penulis mendapatkan data dan informasi baru yang dapat dijadikan bahan untuk memantapkan konsep bisnis sebelum eksekusi.

# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

# Landasan Teori

## ***Grand Theory***

## **Perilaku Konsumen**

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013:7) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsian, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Lamb et al (2004:8) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai "proses seorang pelanggan untuk membut keputusan pembelian, juga untuk menggunakan dan membuang barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggundan produk." Dari pengertian yang dikemukakan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul. Hal ini sejalan dengan pendapat Engel et al (2006:9).

## **Persepsi *Experiental Marketing***

* + 1. **Pengertian *Experiental Marketing***

Menurut (Kotler & Keller, 2008:5) Persepsi orang yang termotivasi siap bertindak Bagaimana ia bertindak dipengaruhi oleh pandangannya tentang situasi. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi (*perception*) adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

*Experiential Marketing* menurut (Schmitt dalam Hamzah, 2007:22) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Pada experiential marketing pemasar menargetkan pada pengalaman pelanggan. Selain itu sisi emosional dari pelanggan juga disentuh oeleh pemasar. Untuk bisa menyentuh dari sisi experiential pelanggan, pemasar menggunakan indicator yang ada pada *Experience modules* (*SEMs*)

* + 1. ***Strategic Experiential Modules (SEMs)***

Modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman. *Strategic Experiential Modules* (SEMs) terukur dari indikator yaitu :

* + - 1. *Sense*

Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmitt dalam Hamzah, 2007:23).

* + - 1. *Feel*

*Feel* ditunjukkan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt dalam Hamzah, 2007:23).

* + - 1. *Think*

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan utuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt dalam Hamzah, 2007:23).

* + - 1. *Act*

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Hamzah, 2007:23).

* + - 1. *Relate*

Merupakan tipe *experience* yang digunakan mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek (*sense, feel, think dan act*) serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Schmitt dalam Hamzah, 2007:23).

## ***Brand Awareness***

1. **Pengertian *Brand Awareness***

Menurut Firmansyah (2019:86) *brand awareness* merupakan kesadaran merek yang tinggi diharapkan sebagai tujuan umum dari komunikasi pemasaran. Setiap kali kebutuhan akan suatu kategori muncul, merek diambil dari ingatan, yang kemudian digunakan untuk mempertimbangkan berbagai pilihan dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen tentang keberadaan merek tersebut.

Menurut Rangkuti dalam Firmansyah (2019:85) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan pelanggan untuk mengingat merek atau iklan tertentu secara spontan atau saat diminta oleh kata kunci. Kesadaran merek menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:346) mengatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam keadaan yang berbeda, yang tercermin dalam kesadaran atau ingatan merek mereka.

Berdasarkan definisi *brand awareness* yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* adalahkemampuan pelanggan untuk mengingat dan mengenali suatu merek ketika mereka melihat sesuatu suatu. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenalnya karena merasa nyaman dengan produk yang sudah dikenalnya.

* + 1. **Tingkatan *Brand Awareness***

Menurut Firmansyah (2019:86) *Brand Awareness* memiliki beberapa tingkatan dari yang paling rendah sampai paling tinggi yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida sebagai berikut:

*Top Of Mind*

*Brand Recall*

*Brand Recognition*

*Unware of Brand*

Sumber : (Firmansyah, 2019:86)

**Gambar 1**

**Piramida *Brand Awareness***

1. *Top Of Mind* (Puncak pikiran)

Merek yang pertama kali disebut konsumen atau yang pertama kali muncul di benak konsumen, atau merek tersebut merupakan unggulan dari beberapa merek yang ada di benak konsumen.

1. *Brand Recall* (Pengingatan kembali brand)

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.

1. *Brand Recognition* (Pengenalan brand)

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.

1. *Unware of Brand* (Tidak menyadari brand)

Tingkatan paling rendah dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.

* + 1. **Dimensi Dan Indikator *Brand Awareness***

Menurut Firmansyah (2019:40) terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar atau *aware* terhadap suatu *brand* dan indikator-indikator tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. *Recall*

Seberapa baik konsumen mengingat ketika ditanya merek mana yang mereka ingat. Merek yang sederhana, mudah diingat, mudah diucapkan dan memiliki arti yang jelas membuat merek tersebut mudah menonjol di benak konsumen.

1. *Recognition*

Sejauh mana konsumen mengenali suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu.

1. *Purchase*

Sejauh mana konsumen mengenali merek, termasuk pilihan saat membeli produk.

1. *Consumption*

Sejauh mana konsumen dapat mengenali merek ketika mereka menggunakan merek pesaing.

* + 1. **Manfaat *Brand Awareness***

Menurut Firmansyah (2019:87-88) *brand awareness* memiliki manfaat sebagai berikut:

1. *Brand awareness* menjadi sumber asosiasi

Kesadaran merek yang tinggi membantu asosiasi bertahan dengan merek karena kesadaran merek sangat tinggi dalam kesadaran konsumen.

1. *Familier* (Rasa suka)

Jika kesadaran merek kita sangat tinggi, konsumen akan mengenal merek tersebut dengan baik, dan lama kelamaan hal ini akan menimbulkan preferensi merek yang tinggi.

1. Substansi atau komitmen

Kesadaran merek dapat menunjukkan kehadiran, komitmen dan inti yang sangat penting dari sebuah perusahaan.

1. Mempertimbangkan brand

Langkah pertama dalam proses pembelian adalah memilih merek-merek terkenal dari suatu kelompok, memikirkan dan memutuskan merek mana yang akan dibeli.

## ***Word Of Mouth***

* + 1. **Pengertian *Word Of Mouth* (*WOM*)**

*Word Of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word Of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word Of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan.

Menurut (Hasan, 2010:32) *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa.

1. **Alasan memilih *Word Of Mouth***

Menurut (Hasan, 2010:25), beberapa alasan yang membuat WoM dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

* + - 1. WoM adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).
      2. WoM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kera-bat. Sebagai contoh, bayangkan bahwa seseorang ingin mengunjungi objek wisata di Bali. Sebelum menginvestasikan waktu dan uang ke dalam perjalanan, ia mengumpulkan informasi dari teman atau kenalan yang mengunjungi tempat-tempat tersebut untuk mendapatkan gambaran objek yang lebih realis-tis tentang apa yang diharapkan dari tujuan.
      3. WoM disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya, se-seorang tidak akan bergabung dengan percakapan, Kecuali mereka tertarik pada topik diskusi
      4. WoM menghasilkan media iklan informal.
      5. WoM dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influ-encer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
      6. WoM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya. Internet mengurangi, bahkan melebihi batas-batas komunikasi antara orang-orang (misalnya online chat room).
    1. **Indikator-indikator *Word Of Mouth***

Menurut (Hasan, 2010:222) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

* + - 1. Pengalaman pelanggan tentang kualitas layanan baik layanan utama maupun layanan pendukung.
      2. Perolehan tingkat surplus konsumen dalam mencari dan mengkonsumsi produk/jasa.
      3. Total manfaat rasional, fungsional dan emosional lebih tinggi dari biaya-biaya yang dikeluarkan konsumen.

Menurut (Hasan, 2010:299), terdapat lima dimensi atau indikator dasar *Word Of Mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu : *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talkingp*art (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan). Berikut adalah penjelasan dari elemen dasar *Word Of Mouth* 5T :

* 1. *Talkers* (pembicara)

ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. Talkers ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

* 1. *Topics* (topik)

ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh Talkers. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word Of Mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

* 1. *Tools* (alat)

ini merupakan alat penyebaran dari topic dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

* 1. *Talking part* (partisipasi)

suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar Word Of Mouth dapat terus berjalan.

* 1. *Tracking* (pengawasan)

ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukkan positif atau negatif konsumen, sehingga begitu perusahaan dapat belajar dari masukkan tersebut untuk kemajuan yang lebih

1. **Karakteristik *Word of Mouth Marketing***

Menurut (Hasan, 2010:36)WoM adalah iklan gratis. Jika klan konvensional segala bentuk presentasi nva nonpersonal (media komersial), ide, barang atau jasa harus dibayar oleh sponsor. WoM tidak demikian. Promosi iklan produk, atau ide pribadi dilakukan secara transparan oleh komunikator atau talker, atau diucapkan oleh sumber-sumber yang diasumsikan oleh *receiver* sebagai orang yang independen dari pengaruh korporat WoM dapat bekerja berdasarkan gethok tular orang terpercaya atau menggunakan produksi elektronik. WoM terdiri dari *valence, focus, timing, solicitation, dan intervention.*

1. ***Buzz Marketing***

Menurut (Hasan, 2010:36) *Buzz marketing* merupakan sebuah teknik *WoM marketing* dalam mengirimkan informasi kepada orang lain secara lisan dan orang bersangkutan itu meneruskan kepada orang lain secara berantai, demikian seterusnya baik vertikal maupun horizontal. Cara kerja teknik ini tergolong unik karena bersumber dari individu (terpercaya) yang kemudian informasi secara spontan menyebar melalui jaringan personal yang ada. Dengan demikian, jika dia efektif (jujur dan terpercaya) akan jauh lebih murah dibandingkan dengan aktivitas pemasaran konvensional, misalnya menyewa marketer andal yang harganya mencapai miliaran rupiah.

## ***Brand Trust***

* 1. **Pengertian *Brand Trust***

Menurut Delgado (dalam Firmansyah, 2019:141) *brand trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Berdasarkan defenisi ini brand trust merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yakni, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan customer satisfaction, yang kedua, keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

* 1. **Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Trust***

Menurut Lau dan Lee (dalam Firmansyah, 2019:143) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan membuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproporsisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Brand characteristics*

Mempunyai perasaan yang sangat Penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan melakukan penilaian sebelum sebelum membeli.

1. *Company characteristics*

Yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi perusahaan, motivasi perusahaan dan integritas perusahaan.

1. *Consumer* - *Brand Characteristic*

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

* 1. **Indikator *Brand Trust***

Menurut Lau & Lee (2007:341) indikator yang dapat mengukur tingkat *brand trust* ada tiga indikator *Brund Trust*, dan penjelasan untuk masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut.

1. Karakteristik Merek : Mempunyai peran penting dalam menetukan pengambilan keputusan konsumen melalukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi :
2. *Brand Reputation* : Persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
3. *Brand Predictability* : Prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat konsisten kualitas produk.
4. *Brand Competence* : merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluanya.
5. Karakteristik Perusahaan : Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan.

Karakteristik yang mempengaruhi adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan terhadap perusahaan : adalah rasa percaya bahwaperusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.
2. Reputasi : Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
3. Motif perusahaan yang dirasakan pelanggan : Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek.
4. Integritas perusahaan : Merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip- prinsip yang logis.
5. Karakteristik Konsumen Merek : Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga karakteristik merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup:
   1. Kepribadian merek : Adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek.
   2. *Brand liking* : Bagi konsumen untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen tersebut harus menyukai dulu merek tersebut.
   3. Pengalaman merek : Pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian.
   4. *Brand Satisfaction* : Merupakan hasil evaluasi subjek terhadap apa yang akan dicapai oleh merek terpilih dalam memenuhi apa yang diharapkan konsumen.
   5. *Peer Support* : Salah satu determinan perilaku individu adalah pengaruh oleh individu lain. Untuk menyatakan secara tidak langsung bahwa pengaruh sosisal merupakan determinan penting dalam pembentukan individu.
   6. Integritas perusahaan : Merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip- prinsip yang logis.

Semua indikator ini dapat digunakan untuk mengukur tingkat *brand trust* dan membantu perusahaan memahami bagaimana mereka dapat membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan mereka.

* 1. **Manfaat *Brand Trust***

Menurut Tjiptono (2011:357) terdapat beberapa manfaat *Brand Trust* Atau kepercayaan merek yang dapat dipertimbangkan yaitu:

* + 1. Bagi Pembeli:
       1. Menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu ataupun kualitas.
       2. Membantu pembeli untuk memperhatikan produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
    2. Bagi Penjual:
       1. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
       2. Memberikan perlindung hukum atas istimewa ciri khas produk. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
       3. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar yang cepat.
    3. Bagi Masyarakat :
       1. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
       2. Meningkatkan efisiensi pembelian karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dimana pembelinya.
       3. Meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniru dari pesaing.

# Penelitian Terdahulu

Tinjauan empiris mencantumkan berbagai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini, yang berguna sebagai pedoman dan pembanding untuk mempelajari berbagai metode yang digunakan oleh peneliti sebelumnya, penelitian terdahulu pada penelitian ini adalah:

**Tabel 2**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Nama Peneliti** | **Judul Penelitian** | **Sampel dan**  **Alat analisis** | **Hasil Penelitian** |
| 1 | Asri, Rozy (2018)  <https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.259>  Vol 1, No 2 | Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Serta *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Trust* Dan Pembentukan *Brand Loyalty* Pada Pelanggan C’bezt Friedchiken Kecamatan Genteng  Banyuwangi | Sampel : Metode penelitian yang digunakan adalah metode explanatory research, alat analisis yang digunakan analisis jalur dengan sampel 50 responden | Hasil analisis memperoleh jawaban bahwa variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel brand loyalti melalui variabel intervening brand trust adalah variabel word of mounth |
| 2 | Risa (2021) http://eprints.universitasputrabangsa.ac.id/id/eprint/787/ | Pengaruh *Brand Experience, Brand Awareness* dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Trust* dan dampaknya terhadap *Brand Loyality* di Puan\_idn. (studi pada konsumen Puan\_idn di Kecamatan Kuwarasan | Sampel : penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling.* | Hasil pada penelitian ini  yaitu brand experience berpengaruh terhadap brand trust, brand awareness berpengaruh terhadap  brand trust, brand satisfaction berpengaruh terhadap brand trust, brand experience  berpengaruh terhadap brand loyalty, brand awareness berpengaruh terhadap brand  loyalty, brand satisfaction berpengaruh terhadap brand loyalty, brand trust berpengaruh  terhadap brand loyalty, brand trust memediasi brand experience dan brand loyalty,  brand trust memediasi brand awareness dan brand loyalty, brand trust memediasi brand  satisfaction dan brand loyalty. |
| 3 | Kiki Joesyian a (2018)  :/Users/Mas%20Faris/Downloads/2534-Article%20Text-6412-1-10-20190111.  Vol.1, No 1 | Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru | Penelitian ini menggunakan explanatory research dengan metode survey melalui pendekatan kuantitatif.  Populasi  dalam penelitian adalah Mahasiswa sebagai konsumen yang pernah menggunakan media online shop Shopee. Menggunakan metode pengumpulan data sensus, karena jumlah responden yang tidak banyak bahkan diketahui, yaitu sebesar 78 orang responden. | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh yang signifikan antara Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. |
| 4 | Nunuk, Hasan (2023)  <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.8867>  Vol 7, No 2 | Analisis Adaptasi Bauran Pemasaran dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 pada Bisnis Kuliner Mr.Crab Seafood Tembalang | Penelitian ini menggunakan  analisis data yaitu reduksi data kemudian penyajian data dan selanjutnya penarikan kesimpulan. | Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam hal ini restaurant Mr.Crab seafood sudah menerapkan strategi Bauran Pemasaran yang baik dalam usaha baik sebelum dan setelah pandemic covid-19, terutama dengan menerapkan strategi promosi dan inovasi produknya. Untuk strategi harga dan tempat perlu di benahi  lagi. |
| 5 | Eunike, Reitty (2022)  <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/43524>  Vol.10, No 3 | Pengaruh *Brand Image, Brand Trust* Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi) | Metode pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling, yaitu teknik pengambilan sampling yang memiliki ciri utama ialah anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. | Hasil penelitian uji secara parsial menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. |
| 6. | Akiko, Debrina (2013)  <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/970>  Vol.1, No 2 | Analisa Pengaruh *Experiental Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Di Modern Café Surabaya | Penelitian ini menggunakan metode analisa deskriptif kuantitatif terhadap 130 responden sebagai sampel. | Hasil penelitian ini adalah gambaran nyata dari adanya pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen yang terjadi di Surabaya saat ini dan relate experience merupakan variabel dari experiential marketing yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen di J.Co Donuts & Coffee dan Starbucks Coffee Surabaya. |
| 7. | Yuda dkk (2014) | “Pengaruh Emotional branding dan Experiential marketing Terhadap Loyalitas Merek Eiger Adventure Melalui Brand trust dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel  Intervening  (Studi Kasus Pada Eiger Adventure Store Semarang) | Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling, yaitu purposive sampling dengan sampel berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kauntitatif. Analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, koefisien korelasi, regresi sederhana, regresi berganda, koefisien determinasi, uji t, uji F dan analisis jalur dengan menggunakan program SPSS 20.0 for Windows | Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel emotional branding (X1) memiliki rerata sebesar 3,80 dan secara berturut-turut rerata variabel experiential marketing (X2) sebesar 3,73, variabel brand trust (Z1) sebesar 3,87, variabel kepuasan pelanggan (Z2) sebesar 3,83 dan variabel loyalitas merek (Y) sebesar 3,53. Berdasarkan nilai rerata, dapat diartikan bahwa kelima variabel berada dalam kategorisasi tinggi. Hasil analisis menunjukan bahwa variabel emotional branding (X1), experiential marketing (X2), brand trust (Z1) dan kepuasan pelanggan |
| 8. | Sari wiyanti (2022)  <http://www.enrichment.iocspublisher.org/>  Vol.12, No 4 | Membangun Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Cepat Saji dan Kafe di Tegal | Sampel :  pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pengambilan sampel yang bertujuan.  Data yang digunakan dalam penelitian ini  adalah data primer, yang diperoleh dengan melakukan survei dan mendistribusi kan kuesioner kepada 100 responden | Hasil tes simultan (Tes F) dari penelitian ini adalah nilai sig 0,00 < 0,05 yang berarti hipotesis  "terbukti atau diterima", ini membuktikan bahwa Kualitas yang Dirasakan, Kesadaran Merek, dan Loyalitas Merek memiliki efek pada membangun Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran dan kafe Makanan Cepat Saji di Tegal. |
| 9. | Muhammad Rizal (2016)  <https://mail.ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/48>  Vol.5, 1 | Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa | Sampel :  Teknik pengamambil an sampel yang digunakan yaitu dengan teknik probabilitas dengan cara random  Sampling | Hasil penelitian pertama membuktikan bahwa variabel Experiental Marketingberpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan kolam renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa |
| 10. | Reymond, Diah  (2014)  <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2860>  Vol.2, No 2 | Analisa Hubungan *Experiential Marketing*,  Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square | sampel yang diteliti sebanyak 110 responden dari  pelanggan yang mengunjungi Starbucks Coffee di Surabaya  non probability  sampling | Hasil penelitian Experential Marketing yang terdiri dari *sense,*  *feel, think , act , relate* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan |

Sumber: Diolah, 2024

# Kerangka Pemikiran Konseptual

Untuk menunjukkan suatu arah dari penyusunan skripsi agar dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

* 1. **Persepsi *Experiental Marketing* Terhadap *Brand Trust.***

*Experiental Marketing* Merupakan dianggap lebih membantu daripada informasi yang dihasilkan oleh pemasar. Karena dengan pengalaman seseorang dalam mempercayai sebuah kepercayaan merk. Konsumen percaya *queen seafood* karena telah memiliki pengalaman dalam mengkonsumsi produk queen seafood. Dari uraian diatas maka:

H1 : Terdapat pengaruh positif *Experiental Marketing* terhadap *Brand Trust.*

* 1. **Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Trust.***

*Brand Awareness* merupakan faktor penting dalam kepercayaan merek. Kesadaran merek yang tinggi memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Jika kesadaran merek rendah atau tidak dikenal dalam pengertian ini, konsumen ragu dan menjadi tidak pasti tentang kepercayaan merk mereka. Dari uraian diatas maka:

H2 : Terdapat pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap *Brand Trust.*

* 1. **Pengaruh *Word Of Mouth*Terhadap *Brand Trust.***

*Word of Mouth* merupakan salah satu alat bauran promosi jasa yang diyakini untuk mempengaruhi orang lain dalam menentukan kepercayaan pada sebuah merek. Dari uraian diatas maka:

H3 : Terdapat pengaruh positif *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Trust.*

*Experiental Marketing*

(X1)

H1

H2

H3

*Brand Awareness*

(X2)

*Brand Trust*

(Y)

*Word Of Mouth*

(X3)

H4

**Gambar 2**

# Kerangka Pemikiran

Keterangan :

: Pengaruh variabel secara parsial

: Pengaruh variabel secara simultan

# Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berikut ini adalah hipotesis dalam penelitian ini:

H1 : Diduga *Experiental Marketing* Berpengaruh Positif Terhadap *Brand Trust* Konsumen *Queen Seafood*.

H2 : Diduga *Brand Awareness* Berpengaruh Positif Terhadap *Brand Trust* Konsumen *Queen Seafood*.

H3 : Diduga *Word Of Mouth* Berpengaruh Positif Terhadap *Brand Trust* Konsumen *Queen Seafood.*

H4 : Diduga *Experiental Marketing*, *Brand Awareness* dan *Word Of Mouth* Berpengaruh Positif Terhadap *Brand Trust* Konsumen *Queen Seafood.*

# BAB III

# METODE PENELITIAN

# Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme, yang mempelajari populasi atau sampel tertentu, menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:16). Metode yang akan digunakan adalah survey dengan menggunakan kuesioner yang nantinya akan dibagikan kepada responden sebagain pengumpulan data.

# Populasi dan Sampel

* 1. **Populasi**

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memilikibesaran dan sifat tertentu yang ditentukan olehpeneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli pada *Restaurant Queen Seafood* Tegal yang jumlahnya tidak dapat dipastikan.

1. **Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi dan karakteristik (Sugiyono, 2019:127). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*.

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan menggunakan metode *insidental sampling*. *Insidental sampling* adalah teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2019:128) yaitu responden yang membeli pada *Restaurant Queen Seafood* Kota Tegal. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:13) perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti. Adapun rumusnya sebagai berikut:

𝑧1−𝑎/2+(1−𝑃)

n = 𝑑2

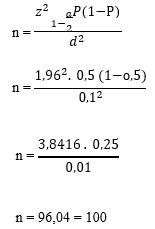
Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi (0,5)

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%



Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

# Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel

* 1. **Definisi Konseptual variabel**

Definisi konseptual dapat didefinisikan sebagai batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan bahan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan peneliti dalam mengoperasionalkannya di lapangan. Untuk memahami dan memudahkan dalam menafsirkan banyak teori yang ada dalam penelitian ini maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

* + 1. Variabel bebas *(Independent)*.

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016:61).Variabel terikatnya adalah Persepsi *Experiental Marketing*, *Brand Awareness* dan *Word Of Mouth.*

* + - 1. Perseps*i Experiental Marketing*

*Experiential marketing* pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen Schmitt (dalam Hamzah, Amir 2007:22).

* + - 1. *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam keadaan yang berbeda, yang tercermin dalam kesadaran atau ingatan merek mereka (Durianto et al, 2017:54).

* + - 1. *Word Of Mouth*

*Word of mouth* merupakan upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah (Hasan, 2010:32)

* + 1. Variabel terikat (Dependent)

Variabel Dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019 :69) Variabel bebasnya adalah *Brand Trust.* Kepercayaan merek merupakan variable psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan benevolence, yang dilekatkan pada merek tertentu (Firmansyah, 2019:141)

Berdasarkan variabel-variabel dalam penelitian ini, akan dirumuskan ke dalam masing-masing indikator yang merupakan ciri- ciri dari variabel tersebut dengan menggunakan skala likert.

* 1. **Operasional variabel**

Operasional variabel gabungan dari variabel dependen dan variabel independen sekaligus menjadi pedoman perumusan pertanyaan angket kuesioner didalamnya berisi sebagai berikut**:**

**Tabel 3**

**Operasional Variabel**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Dimensi** | **Indikator** | **Daftar**  **Pernyataan** | **Skala** |
| *Brand Trust*  (Y) | Karakteristik Merek | *Brand reputation.* | **1** | **Skala Liker t** |
| *Brand predictability.* | **2** |
| *Brand competence.* | **3** |
| Karakteristik Perusahaan | Kepercayaan. | **4** |
| Reputasi. | **5** |
| Motif yang dirasakan konsumen. | **6** |
| Integritas. | **7** |
| Karakteristik Konsumen Merek | Kepribadian merek. | **8** |
| *Brand liking.* | **9** |
| Pengalaman merek. | **10** |
| *Brand satisfaction.* | **11** |
| *Peer support.* | **12** |
| *Experiental Marketing* (X1) | *Sense* | Panca indera. | **1** | **Skala Liker t** |
| *Feel* | Perasaan | **2** |
| Emosi. | **3** |
| Kesenangan. | **4** |
| Kebanggan. | **5** |
| *Think* | Kreatif konsumen. | **6** |
| *Act* | Interaksi. | **7** |
| *Relate* | Kenyamanan. | **8** |
| Persepsi positif. | **9** |
| *Brand Awareness* (X2) | *Recall* | Dapat mengingat merek | **1** | **Skala Liker t** |
| Mudah diucapkan. | **2** |
| Memiliki arti yang mudah dipahami. | **3** |
| *Recognition* | Mengenali merek dengan logo produk. | **4** |
| Mengenali merek dengan warna produk. | **5** |
| *Purchase* | Konsumen akan memikirkan merek mana yang akan dibeli. | **6** |
| Konsumen akan terus membeli produk tersebut. | **7** |
| *Consumtion* | konsumen mendengar atau menggunakan suatu merek. | **8** |
| Konsumen mengenali merek dari pesaingnya . | **9** |
| *Word of Mouth (X3)* | *Talkers*  (Pembicara) | Teman. | **1** | **Skala Liker t** |
|  | Keluarga. | **2** |
| Tetangga. | **3** |
| *Toics*  (Topik) | Tawaran menarik. | **4** |
|  | Potongan harga. | **5** |
| Produk baru. | **6** |
| Pelayanan yang memuaskan. | **7** |
| *Tools*  (Alat) | Brosur | **8** |
|  | Kupon. | **9** |
| Iklan Pada Koran. | **10** |
| *Taking parts*  (Partisipasi) | Menjawab pesan yang masuk. | **11** | **Skala Liker t** |
|  | Menerima komentar dari berbagai media social yang ada. | **12** |
| Menjawab pertanyaan melalui telepon. | **13** |
| *Trackings*  (Pengawasan) | Menerima kritik dan saran yang diberikan konsumen. | **14** |

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

# Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

* 1. **Kuesioner**

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden agar responden menjawab pertanyaan tersebut. (Sugiyono, 2019:199). Untuk memperoleh data yang diperlukan, digunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indicator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2019:146). Tanggapan dari responden dapat dibagi menjadi lima kategori penilaian, masing-masing pertanyaan diberi skor dari skala 1 sampai 5. Pengukuran skala Likert dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 4**

**Skala Likert**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **NO** | **JAWABAN** | **SKOR** |
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2 | Setuju (S) | 4 |
| 3 | Kurang Setuju (KS) | 3 |
| 4 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: Sugiyono, 2019

* 1. **Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengambilan data dimana peneliti secara langsung melakukan interview atau wawancara dengan responden untuk menggali informasi. (Suliyanto, 2018 : 164)

Data yang telah terkumpul dari responden *Queen Seafood* dianalisis menggunakan *Statistic Product and Sercise Solution* SPSS) versi 22.

# Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

* 1. **Uji Validitas**

Menurut Suliyanto (2018:233), validitas instrument adalah tingkat ketepatan dan kecepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Instrumen penelitian yang valid artinya instrument tersebut mampu mengukur apa yang harus diukur dengan tepat dan cermat, serta dapat memberikan informasi tentang nilai variabel yang diukur dengan tepat dan cermat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Untuk menguji validitas instrument penelitian digunakan Teknik korelasi *product moment* yang dirumuskan sebagai berikut: Menurut Suliyanto (2018:233)

rxy =

Keterangan:

Rxy = koefisien korelasi product moment

N = Jumlah seluruh responden

∑*xy* = Jumlah perkalian antara variabel x dan y

∑*x*2 = Jumlah dari kuadrat nilai variabel x

∑*y*2 = Jumlah dari kuadrat nilai variabel y

(∑*x*)2 = Jumlah nilai x kemudian dikuadratkan

(∑*y*)2 = Jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

Apabila r hitung memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan r table serta bernilai positif, artinya butir pertanyaan kuesioner dianggap valid (Ghozali, 2018), kemudian membandingkan nilaidari r hitung dan nilai r table dengan *degree of freedom* (df = n-2)

Sampel penelitian ini yaitu 30responden. Sehingga nilai df bisa didapat dengan 30 – 2 = 28. berdasarkan tingkat signifikansi atau *alpha* 0,05 maka didapat nilai r table adalah 0,361. Dalam mengambil keputusan valid atau tidaknya menggunakan kaidah di bawah ini:

* + 1. Jika r hitung > r tabel, maka butir pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid.
    2. Jika r hitung < r tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak dapat dinyatakan valid.
  1. **Uji Reliabilitas Instrumen**

Menurut Suliyanto (2018:254), reliabilitas instrument menunjukkan kemampuan alat ukur untuk menghasilkan hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok objek yang sama diperoleh hasil yang relative sama (aspek yang diukur belum berubah) meskipun tetap ada toleransi apabila terjadi perbedaan. Jika hasil perbedaan tersebut sangat besar dari waktu ke waktu, maka hasil pengukuran tidak dapat dipercaya (dikatakan tidak reliabel).

Untuk mengukur uji reliablitas menggunakan rumus Cronbach’s Alpha (Ghozali, 2016: 48)

r11 =

Keterangan:

*r*11 = Reliabilits Instrumen

∑*ab*2 = Jumlah Varian Butir

*k* = Jumlah Pertanyaan

𝜎2 = Varian Total

Pengujian reliabilitas dengan *Cronbach alpha* dapat dilihat dari nilai alpha, nilai dari 0,00 sampai dengan 1,00 jika skala itu dikelompokan ke dalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemampuan *alpha* dapat di interpretasikan sebagaiberikut:

1. Nilai *Cronbach alpha* 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliabel
2. Nilai *Cronbach alpha* 0,21 s.d 0,20 berarti agak reliabel
3. Nilai *Cronbach alpha* 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliabel
4. Nilai *Cronbach alpha* 0,61 s.d 0,80 berarti reliabel
5. Nilai Cronbach alpha 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel Kriteria keputusan uji reliabilitas yaitu:

Jika r11 > 0,60 maka instrument bersifat reliabel

Jika r11 ≤ 0,60 maka instrument bersifat tidak reliable

# Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan regresi linier berganda. Metode regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antar variable terikat/variable dependen dengan dua atau lebih variable bebas/variabel independent.

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, maka harus dilakukan uji terlebih dahulu dengan mengunakan uji asumsi klasik untuk memastikan apakah metode analisis linier berganda yang digunakan memenuhi syarat pengujian. Uji asumsi klasik wajib dilakukan untuk menguji layak atau tidak nya model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini.

Sebelum olah data, data ordinal diubah menjadi data interval dengan menggunakan metode transformasi data menggunakan alat analisis (MSI)

* 1. **Transformasi Data**

Transformasi Data adalah metode yang ditransformasikan dari data ordinal ke data interval yaitu mengubah proporsi kumulatif kategori menjadi nilai kurva normal. Data yang telah dikumpulkan pada umumnya berbentuk skala ordinal, namun untuk memenuhi persyaratan maka data tersebut perlu diubah menjadi data interval. Tahapan untuk mengubah data tersebut yaitu:

* + 1. Perhatikan baik-baik setiap item pada kuesioner yang dibagikan dan telah ditanggapi oleh responden.
    2. Pada setiap butir, di identifikasi sejumlah individu yang memperoleh skor 1,2,3,4,5 dan dikatakan ada para frekuensi.
    3. Proporsi dihitung dengan dibagikannya setiap frekuensi atas jumlah responden.
    4. Nilai proporsi kumulatif dihitung dengan cara menjumlahkan nilai proporsi untuk setiap kolom skor secara berurutan.
    5. Hitung nilai Z yang dihasilkan atas setiap presentase kumulatif yang di dapat atas dasar menggunakan tabel distribusi normal.
    6. Dengan menggunakan table densitas, hitung nilai tinggi densitas untuk setiap Z.
  1. **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroksidasitas, dan uji autokorelasi. Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji data yang dikumpulkan layak atau tidak untuk kemudian dianalisis.

# Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas memiliki tujuan untuk memastikan apakah variabel residual odel regresi memperoleh distribusi normal. Uji-t dan Uji-F digunakan untuk memperkirakan residual yang terdistribusi normal. Jika asumsi yang dipaparkan tidak dipatuhi, maka uji statistic untuk ukuran sampel kecil akan salah. Ada dua cara untuk menentukan apakah residuter distribusi secara teratur yaitu dengan menggunakan analisis grafik dan analisis statistik. Apabila signifikan > 0,05 artinya model memiliki distribusi normal. Sementara apabila signifikansi < 0,05 artinya residual distribusi tidak normal.

1. Analisis Grafik

Melihat grafik histogram merupakan salah satu cara untuk menganalisis grafik dengan membandingkan data observasi dan distribusi yang mendekati normal. Selain melihat histogram, metode lain yang dapat digunakan untuk analisis grafik adalah *normal probability plot*. Apabila titik-titik menyebar di daerah garis diagonal dan arahnya menampilkan pola distribsui normal, artinya residual terdistribusi normal. Dan sebaliknya, apabila titik tersebar menjauhi diagonal garis dan tidak menampilkan pola yang normal, artinya model tidak dapat dikatakan normal.

1. Analisis Statistic

Analsis grafik tidak cukup untuk untuk melakukan uji normalitas, maka dari itu dibutuhkan analisis statistic digunakan untuk melengkapi pengujian tersebut. Uji statistic dapat dilihat menggunakan nilai kurtosis atau skewness. Rumus nilai z statistic yang dipakai pada skewness yaitu Menurut Ghozali (2018:161)

Z*skewness* = skewness

Sedangkan rumus nilai z kurtosis yaitu:

Z*kurtosis* = kurtosis

# Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengukur apakah pada model terdapat pengaruh antara variable bebas melalui besaran koefisien korelasi (r). Persamaan yang tepat adalah ketika tidak terdapat pengaruh yang tinggi sesame variable bebas. Apabila antar variable memiliki korelasi, artinya model regresi tidak sesuai orthogonal. Variabel orthogonal merupakan variabelbebas yang nilainya dari korelasi antar variable bebas adalah nol (Ghozali, 2018:107).

Untuk mendeteksi ada atau tidak nya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai R2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independent banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variable dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independent. Apabila antar variabel independent terdapat korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan suatu indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independent bukan berarti bebas dari multikolonieritas. Multikolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independent.
3. Multikolonieritas bisa juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya, (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukan setiap variabel independent manakah yang dijelaskan oleh variabel independent lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independent menjadi variable dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independent yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independent lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF = 1/tolerance). Nilai cutoff yang umum digunakan untuk menunjukan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10. Peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Misalnya nilai tolerance = 0.10 sama dengan tingkat kolonieritas 0.95. Walaupun multikolonieritas dapat dideteksi dengan nilai tolerance dan VIF, tetapi kita masih tetap tidak mengetahui variabel-variabel independent mana sajakah yang saling berkolerasi.

# Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Untuk menguji ada atau tidak nya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidak nya pola tertentu pada grafik *scatterplot*antara SRESID (residual) dan ZPRED (variable terikat) dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah *studentized*. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.
   1. **Analisis Regresi Linier Berganda**

Sugiyono mengemukakan analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi terkait bagaimana nilai variable dependen apabila nilai variabel independent dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel (Y) dan variabel independent (X1, X2, dan X3), cara ini digunakan untuk mengerahui hubungan antara beberapa variable bebas secara serentak terhadap variable terikat. Pada penelitian ini variable bebas menggunakan *experiental marketingt* (X1), *brand awareness* (X2), dan *word of mouth* (X3). Sedangkan variabel terikat menggunakan *brand trust* (Y). maka rumus persamaan regresi pada penelitian ini yaitu: (Ghozali, 2018).

Ŷ = + β1X1 + β2X2 + β3X3 + ꬲ

Keterangan:

Ŷ = *brand trust*

= Konstanta, merupakan nilai terkait yang dalam hal ini adalah Y

pada saat variabel independent adalah 0 (X1, X2, dan X3 = 0)

β1 = Koefisien regresi *experiental marketing*

β2 = Koefisien regresi *brand awareness*

β3 = Koefisien regresi *word of mouth*

X1 = Variabel independent yaitu *experiental marketing*

X2 = Variabel independent yaitu *brand awareness*

X3 = Variabel independent yaitu *word of mouth*

ꬲ = Error

* 1. **Uji Signifikansi**
  2. **Uji Parsial (Uji t)**

Menurut Ghozali (2018:98), uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel independent dan variabel dependen. Apabila nilai t hitung memiliki tingkat signifikansi 0,05 maka variabel independent memiliki pengaruh parsial terhadap variable dependen. Dalam pengujian ini, Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Experiental Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Word Of Mouth* (X3) terhadap *Brand Trust* (Y) Konsumen *Restaurant Queen Seafood* Tegal.

Langkah-langkah dalam melakukan uji t adalah sebagai berikut:

* + 1. Menentukan Formulasi Hipotesis
       1. Formulasi Hipotesis 1

|  |  |
| --- | --- |
| H0 : β1 = 0, | Artinya tidak terdapat pengaruh yang  signifikan *Experiental Marketing* terhadap *Brand Trust* Konsumen *Restaurant Queen seafood* Tegal. |
| Ha : β1 ≠ 0 | Artinya terdapat pengaruh yang signifikan  *Experiental Marketing* terhadap *Brand Trust* Konsumen *Restaurant Queen Seafood* Tegal. |

* + - 1. Formulasi Hipotesis 2

|  |  |
| --- | --- |
| H0 : β2 = 0, | Artinya tidak terdapat pengaruh yang  signifikan *Brand Awareness* terhadap *Brand Trust* Konsumen *Queen Seafood* Tegal |
| Ha : β2 ≠ 0 | Artinya terdapat pengaruh yang signifikan  *Brand Awareness* terhadap *Brand Trust* Konsumen *Queen Seafood* Tegal |

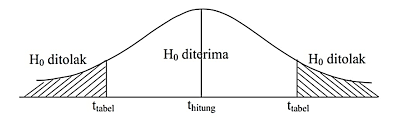
* + - 1. Formulasi Hipotesis 3

|  |  |
| --- | --- |
| H0 : β3 = 0, | Artinya tidak terdapat pengaruh yang  signifikan *Word Of Mouth* terhadap *Brand Trust* Konsumen *Queen Seafood* Tegal. |
| Ha : β3 ≠ 0 | Artinya terdapat pengaruh yang signifikan  *Word Of Mouth* terhadap *Brand Trust* Konsumen *Queen Seafood* Tegal. |

* + 1. Taraf Signifikan

Untuk menguji signifikan dari koefesien korelasi yang diperoleh, maka akan digunakan uji t dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95% (atau = 5% atau 0,05) (Ghozali, 2018:98).

* + 1. Kriteria Pengujian Hipotesis



**Gambar 3**

**Daerah penerimaan dan penolakan**

Ho diterima apabila thitung ≤ ttabel

Ho ditolak apabila thitung > ttabel

1. Menghitung Nilai

Untuk menguji keberartian analisis regresi tersebut, maka dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

Sb =

Kesalahan standar estimasi (*standard error ofestimation*) diberi simbol *Sy.x* yang dapat ditentukan dengan menggunakan formulasi sebagai berikut :

Sy.x =

Perhitungan nilai menggunakan rumus:

Keterangan :

b : Koefisien regresi

Sb : Standar Eror dari b

Sy.x : Standar error dari estimasi

1. Keputusan

ditolak atau diterima

* 1. **Uji Simultan (Uji F)**

Uji statistik F Menurut Ghozali (2018:110) pada dasarnya adalah untuk menunjukan apakah semua variabel independent yang dimasukan memiliki pengaruh secara Bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Uji ini digunakan untuk menguji kelayakan model (*goodnessof fit*) dalam pengambilan keputusan tingkat signifikan adalah 0,05 (5%).

* + 1. Formula Hipotesis

|  |  |
| --- | --- |
| H0 = β1, β2, β3 = 0, | Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Experiental Marketing, Brand Awareness, Word Of Mouth terhadap*  *Brand Trust* Konsumen *Queen Seafood* Tegal. |
| Ha = β1. Β2, β3 ≠ 0, | Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *Experiental Marketing, Brand Awareness, Word Of Mouth terhadap Brand Trust* Konsumen *Queen Seafood* Tegal. |

* + 1. Kriteria Pengujian Hipotesis
       1. Jika nilai F hitung > 0.05 maka H0 diterima dan Ha ditolak
       2. Jika nilai F hitung < 0.05 maka H0 ditolak dan Ha diterima
    2. Nilai F hitung dapat dicari menggunakan rumus: (Ghozali, 2018:110)

Fhitung =

Keterangan:

F : besarnya Fhitung

JKreg : Jumlah keseluruhan regresi

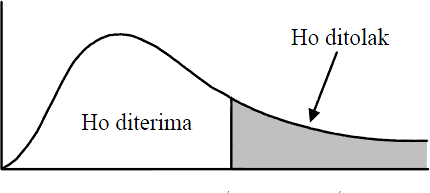
JKres : Jumlah keseluruhan residual

K : Jumlah variable bebas

n : Jumlah sampel

Untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variable dependen dapat dilakukan dengan melihat pada koefisien beta. Adapun pengambilan keputusan untuk uji hipotesis secara simultan adalah dengan melihat pada nillai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS sebagai berikut:

1. Jika signifikansi > 0,05 maka hipotesis diterima
2. Jika signifikansi <0,05 maka hipotesis ditolak



**Gambar 4**

**Kurva Penerimaan Hipotesis pada Uji F**

Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan diterima atau dapat dikatakan signifikansi (Ha diterima dan Ho ditolak) artinya secara simultan variabel independent (X) berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (Y) = hipotesis diterima. Sedangkan jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan ditolak atau dapat dikatakan tidak signifikan (Ha ditolak dan Ho diterima) artinya secara simultan variabel independent (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (Y) = hipotesis dito.

* 1. **Analisis Koefisien Determinasi (R2)**

Koefisien determinasi (R2) dilakukan untuk melihat adanya pengaruh sempurna atau tidak nya yang ditunjukan dengan apakah perubahan variabel bebas (*experiental marketingt*, *brand awareness*, dan *word of mouth*) akan diikuti oleh variable terikat (*brand trust*) pada proporsi yang sama. Pengujian ini adalah dengan melihat nilai *R square* (R2). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Selanjutnya, nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variable dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.(Ghozali, 2018:79).

Koefisien determinasi menggunakan rumus:

KD = r2 x 100%

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

r : Koefisien korelasi