

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada pelanggan *Starbucks Coffee* Paragon Mall Semarang)

Imam Gozali¹, Bambang Riyadi² dan Honorata Ratnawati³
¹imam-gozali@untagsmg.ac.id, ²bambang-riyadi@untagsmg.ac.id dan
³honorata-ratnawati@untagsmg.ac.id

Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang

ABSTRACT

This study purpose to determine how the effect of experiential marketing and brand image to customer loyalty of coffee shop at Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang. The population used in this study were all customers who had purchased coffee products at Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang more than once. The samples used was 50 respondents, with the sampling technique used was accidental sampling. The research data source is primary data, with data collection techniques using questionnaires. The data analysis technique used is linear regression. The results of the research seen from the linear regression equation show that experiential marketing and brand image have a positive effect to customer loyalty. The results coefficient of determination show that experiential marketing and brand image can explain the variation in the customer loyalty 63.3%. The results of hypothesis testing obtained include experiential marketing having a positive and significant effect to customer loyalty, and brand image having a positive and significant effect to customer loyalty.

Keywords: Experiential Marketing, Brand Image, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh experiential marketing dan brand image terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi di Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk kopi di Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang lebih dari satu kali. Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Sumber data penelitian adalah data primer, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier. Hasil penelitian dilihat dari persamaan regresi linier menunjukkan bahwa experiential marketing dan brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa experiential marketing dan brand image dapat menjelaskan variasi loyalitas pelanggan sebesar 63,3%. Hasil pengujian hipotesis yang diperoleh antara lain experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Experiential Marketing, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2012). Tujuan utama dari perusahaan khususnya dalam bidang jasa adalah mencapai tingkat loyalitas yang tinggi dari pelanggannya. Hal ini dikarenakan jika suatu bisnis mendapatkan sikap loyalitas dari pelanggannya, berarti bisnis tersebut akan mendapatkan keuntungan jangka panjang melalui

peningkatan penjualan. Pelanggan yang loyal akan dapat menjadi peluang untuk mendapatkan pelanggan baru, sehingga dengan mempertahankan pelanggan yang ada akan lebih menguntungkan, karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa berkali-kali lipat dari biaya untuk mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2016).

Setiap pelaku bisnis dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bisnisnya, serta diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, maka kemungkinan setiap bisnis tidak dapat berkembang dengan baik, bahkan dampak terburuknya adalah bisnis tersebut mengalami penurunan usaha yang bisa mengancam eksistensi bisnis tersebut. Membangun loyalitas pelanggan bukanlah sesuatu perkara yang mudah bagi pelaku bisnis, hal ini karena untuk menciptakan loyalitas pelanggan setiap bisnis perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat, serta harus dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas tersebut. faktor-faktor tersebut diantaranya adalah *experiential marketing* dan citra merek.

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, dimana para pengusaha lebih menekankan kualitas *service* dan sesuatu yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk membedakan bisnis atau produknya dengan bisnis atau produk kompetitor (Selfia dan Karneli (2017). *Experiential marketing* diharapkan mampu memberikan pengalaman unik, positif dan mengesankan kepada pelanggan. Selain membuat pelanggan terkesan pada pengalaman selama menikmati produk yang diberikan oleh *coffee shop* tersebut, selanjutnya akan tertanam dalam pikiran mereka sehingga nantinya pelanggan tidak hanya akan loyal tapi juga menyebarkan informasi yang positif atau baik mengenai produk dari *coffee shop* tersebut.

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada bisnis *coffee shop* adalah citra merek. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. konsumen dengan citra yang positif terhadap merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2011). Citra merek memiliki hubungan dengan loyalitas, dimana suatu *coffee shop* akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan

memberikan arti yang baik terhadap produk *coffee shop* tersebut sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu *coffee shop* akan menurun kerugian jika citranya dipandang negatif oleh konsumen. Oleh karena itu, dapat dikatakan citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Beberapa penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan juga pernah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Diantaranya penelitian Noor (2014) dengan hasil yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dari Prasetya (2015) dengan hasil menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Rido dan Wibowo (2016) dengan hasil yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan, sedangkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Amrullah (2017) dengan hasil yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selfia dan Karneli (2017) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya dari Andjarwati dan Chusniartiningsih (2018) dengan hasil yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dari Izzudin, dkk (2019) dengan hasil menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lainnya dari Dumat, dkk (2018) dengan hasil penelitian menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Salah satu bisnis *coffee shop* yang berupaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya adalah Starbucks Coffee. *Starbucks Coffee* merupakan perusahaan asal Amerika, sedangkan untuk di Indonesia dipegang oleh PT. Sari Coffee Indonesia sebagai pembeli lisensi Starbucks Coffee. Sampai saat *Starbucks Coffee* menjadi salah satu kedai kopi terbesar di Indonesia. Pada tahun 2002, Starbucks mulai memasuki pasar Indonesia. Pada saat ini Starbucks telah memiliki toko sebanyak 326 toko yang tersebar di 22 kota besar di Indonesia termasuk di Kota Semarang.

Starbucks Coffee Paragon Mall menjual banyak produk, mulai dari kopi minuman panas yang berbasis *espresso*, minuman dingin, *frappuccino blended coffee* dan *frappuccino blended cream*, makanan ringan seperti *cake*, *puff*, *cookies*, sampai *sandwich* dan *Starbucks Coffee* menampilkan suasana yang nyaman untuk bertemu klien atau sekedar melepas penat. Saat ini *Starbucks Coffee* menjadi salah satu merek dagang yang sangat terkenal dan menjadi pilihan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai TBI (*Top Brand Index*) pada tabel berikut:

Tabel 1
Top Brand Index CoffeeShop Tahun 2019 – 2022

2019		2020		2021		2022	
Merek	Nilai Indeks						
Starbucks	44,00%	Starbucks	39,50%	Starbucks	51,90%	Starbucks	43,70%
The Coffee Bean & Tea Leaf	2,40%	The Coffee Bean & Tea Leaf	4,50%	The Coffee Bean & Tea Leaf	8,60%	The Coffee Bean & Tea Leaf	9,80%

Sumber : topbrand-award.com tahun 2019-2022

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa nilai indeks Starbucks selalu menjadi nomor satu diantara *coffee shop* lainnya selama tahun 2016 sampai 2019. Akan tetapi jika dilihat dari nilai indeks setiap tahunnya, dapat dilihat bahwa nilai indeks tersebut lebih banyak mengalami penurunan. Pada tahun 2016 nilai indeks sebesar 44,00%, dan pada tahun 2017 nilai indeks Starbucks menurun menjadi 39,50%. Tahun berikutnya yaitu 2018 nilai indeks Starbucks mengalami peningkatan signifikan menjadi 51,90%, dan tahun 2019 nilai indeks Starbucks tersebut kembali mengalami penurunan menjadi 43,70%. Sebaliknya, salah satu pesaingnya seperti The Coffee Bean & Tea Leaf yang memiliki nilai indeks yang semakin meningkat dalam setiap tahunnya. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa The Coffee Bean & Tea Leaf saat ini menjadi salah satu pesaing utama bagi Starbucks dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penurunan nilai *brand index* juga dapat terjadi akibat semakin banyak *coffee shop* dengan berbagai produk dan layanan yang bermunculan sehingga membuat pelanggan menjadi lebih banyak pilihan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Adanya nilai penurunan tersebut tentu saja menjadi masalah, mengingat indikator atau penilaian dari top brand index yang digunakan adalah merek yang paling diingat, merek yang terakhir kali dibeli atau

dikonsumsi, serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang. Artinya bahwa loyalitas pelanggan juga menurun karena nilai index tersebut lebih banyak mengalami penurunan, karena indikator merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang menjadi salah satu pengukurnya.

Adanya penurunan loyalitas tersebut bisa saja terjadi karena adanya strategi *experiential marketing* yang penerapannya masih kurang maksimal. Hal ini terjadi pada *feel experience* yang masih kurang dimana komunikasi pemasaran yang masih kurang baik seperti iklan yang dilakukan maupun komunikasi antar pelanggan yang mempromosikan produknya karena pengalaman mereka setelah mengkonsumsi produk kopi Starbucks. Penurunan loyalitas juga dapat terjadi karena citra merek yang menurun, dimana dari hasil pengalaman konsumen yang membeli produk menyatakan bahwa Starbucks sendiri bukan menjadi kopi untuk semua segmen atau semua kalangan. Hal ini karena harga yang ditawarkan dari produk Starbucks yang terbilang masih terlalu mahal untuk kalangan tertentu, sehingga mereka merasa tidak perlu untuk membeli terus menerus produk kopi atau minuman dari Starbucks.

Penelitian ini dilakukan di *Starbucks Coffee* di Paragon Mall. Pemilihan lokasi tersebut dikarenakan Starbucks Paragon Mall merupakan salah satu gerai yang besar dengan lokasi yang strategis. Di lokasi tersebut juga menunjukkan persaingan antar *coffee shop* yang sangat ketat, mengingat di sekitarnya banyak *coffee shop* yang bersaing menawarkan produknya. Dengan melakukan penelitian di tempat tersebut, diharapkan akan lebih mengetahui tingkat loyal dari pelanggan terhadap *Starbucks Coffee* karena banyaknya pilihan yang ada.

Dorongan dilakukan penelitian ini juga didasari dengan adanya *research gap* atau perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya. Perbedaan hasil tersebut diantaranya dari Prasetya (2015), Amrullah (2017), Selfia dan Karneli (2017), Dumat, dkk (2018), dan Izzudin, dkk (2019) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan. Berbeda dengan Rido dan Wibowo (2016) yang menyatakan *experiential marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Rido dan Wibowo (2016), Selfia dan Karneli (2017), Andjarwati dan Chusniartiningsih (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan. Berbeda dengan hasil penelitian dari Noor (2014) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Persoalan dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka persoalan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan?

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

TELAAH PUSTAKA

Menurut Kotler dan Keller (2012), mendefinisikan bahwa “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Dalam penelitian ini, aktivitas pemasaran yang dipelajari meliputi perihal 1) perilaku konsumen, 2) loyalitas, 3) pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) dan 4) citra merek.

Perilaku konsumen, yaitu sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan (Peter dan Olson 2013) Menurut Tjiptono (2012), loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Konsumen tidak hanya menilai sebuah produk atau jasa berdasarkan kualitas, manfaat dan fungsi yang diberikan tetapi lebih dari itu mereka menginginkan suatu komunikasi dan kegiatan pemasaran yang memberikan sensasi, menyentuh hati mereka serta sesuai dengan gaya hidup mereka. Dengan kata lain, konsumen menginginkan produk yang kehadirannya dapat memberikan suatu pengalaman (*experience*). Lee et al. (2011) menyatakan bahwa *experiential marketing* sebagai memori kenangan atau pengalaman yang masuk dalam ke benak pelanggan.

Lupiyoadi (2013) menjelaskan bahwa ada dasar dari *experiential marketing*, antara lain sebagai berikut: 1) *Sense* merupakan aspek yang berwujud yang dapat dirasakan oleh pelanggan

melalui kelima panca indera manusia yang meliputi penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap. 2) *Feel* adalah strategi dan implementasi dalam mengikat pelanggan untuk senang terhadap perusahaan dan merek melalui pengalaman penyedia jasa. 3) *Think* adalah metode pemasaran yang bertujuan untuk mendorong pelanggan agar dapat berpikir kreatif atas perusahaan dan merek-mereknya. 4) *Act* adalah bentuk strategi yang dilakukan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada perilaku individu, perilaku sosial, dan gaya hidup, dan 5) *Relate* adalah pengembangan perasaan yang dirasakan oleh individu yang merupakan pengalaman dan dikaitkan dengan figur idaman individu, orang lain, dan suatu kebudayaan.

Adapun terkait citra merek, Kotler dan Armstrong (2014) mengemukakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2012) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen

Kerangka pemikiran dan model

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu bentuk dari komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk jasa dari perusahaan yang tercermin dalam pembelian ulang produk jasa tersebut secara konsisten. Berbagai cara untuk meningkatkan loyalitas termasuk pada pelanggan kopi Starbucks dapat dilakukan oleh perusahaan, sehingga mereka berminat membeli produk kopi Starbucks secara berulang serta tidak berpindah ke produk kopi lainnya. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan produk kopi Starbucks diantaranya seperti *experiential marketing* dan citra merek.

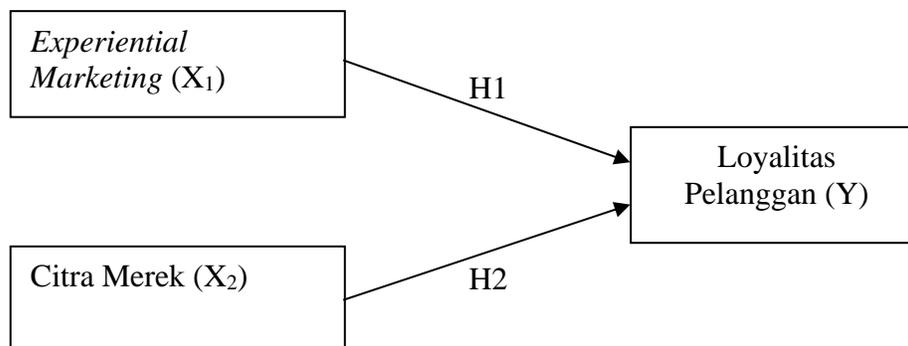
Experiential marketing menjadi suatu pendekatan perusahaan dalam kegiatan pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan termasuk bagi Starbucks untuk membedakan produk yang dihasilkan dengan produk minuman kopi yang dihasilkan dari pesaing. Hal inilah yang diharapkan akan membentuk loyalitas pelanggan pada produk kopi di Starbucks Paragon Mall Semarang. *Experiential marketing* yang

diukur dengan indikator *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *action experience*, dan *relate experience* dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk tetap loyal terhadap Starbucks Paragon Mall Semarang. Oleh karena itu, semakin baik *experiential marketing*, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek yang dipersepsikan. Citra merek sebagai bentuk dari persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang tersimpan dengan baik ingatan konsumen. Citra merek akan sangat bergantung pada pengalaman dan pengetahuan konsumen, termasuk pada merek Starbucks. Apabila citra yang tertanam dalam produk Starbucks positif, maka konsumen akan terus melakukan pembelian produk tersebut. Citra merek yang diukur dengan indikator kesan professional, kesan modern, melayani pada semua segmen, dan perhatian pada konsumen dapat menjadi pertimbangan pelanggan agar tetap loyal pada produk kopi Starbucks. Oleh karena itu, apabila hal-hal tersebut semakin baik, maka loyalitas pelanggan juga semakin meningkat.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017). Perumusan hipotesis penelitian antara lain:

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Experiential marketing merupakan konsep atau strategi pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa dengan dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas dihati dan dalam benak pelanggan. *Experiential marketing* sebagai bentuk strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman yang membekas di benak konsumen melalui 5 (lima) pendekatan yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Pengalaman yang diberikan pelanggan tentunya harus bersifat positif sehingga berdampak positif juga, sehingga menyebabkan konsumen untuk ingin mencoba ulang dan ingin merasakan kembali pengalaman yang diberikan oleh suatu produk atau jasa yang pada akhirnya tercipta pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Prasetya (2015), Amrullah (2017), Selfia dan Karneli (2017), Dumat, dkk (2018), dan Izzudin, dkk (2019) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen sebagai bagian dari refleksi memori konsumen akan asosiasi konsumen mengenai merek tertentu yang tersimpan dengan baik dalam benak atau ingatan konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Loyalitas sebagai bentuk kepuasan secara menyeluruh yang dirasakan konsumen. Loyalitas konsumen bergantung pada perbandingan antara harapan dan kenyataan. Ketika citra merek akan meningkat dan akan mempengaruhi loyalitas merek, karena dengan melalui citra merek konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi, dan memperoleh pengalaman yang berujung pada loyalitas merek. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Rido dan Wibowo (2016), Selfia dan Karneli (2017), Andjarwati dan Chusniartiningih (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung *Starbucks Coffee* mall Paragon Semarang. Adapun sampel pada penelitian ini responden yang terpilih secara non random yang kebetulan dijumpai, sebanyak 50 orang. Menurut Sugiyono (2017) Ukuran sampel harus lebih dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam sebuah penelitian”. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden, dimana jumlah tersebut sudah sesuai dengan jumlah yang juga sesuai dengan sampel yang masuk dalam jumlah kriteria tersebut. Analisis data dengan pendekatan regresi berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y : Loyalitas pelanggan

a : Konstanta

b1 dan b2 : Besaran koefisien regresi masing-masing variabel

X₁ : *Experiential marketing*

X₂ : Citra merek

e : error

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Pementukan variabel secara operasional bertujuan untuk memberikan kredibilitas untuk memastikan ketepatan hasil studi. Adapun operasionalisasi variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Pengukuran variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Experiential Marketing</i> (X ₁)	Konsep atau strategi pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa dengan dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas dihati dan dalam benak pelanggan Starbucks Paragon	1. Pengalaman dari panca indra pelanggan 2. Pengalaman melalui perasaan pelanggan 3. Pengalaman melalui pemikiran pelanggan 4. Pengalaman melalui kesan pelanggan 5. Pengalaman dalam menjaga hubungan baik

2.	Citra Merek (X ₂)	Persepsi dan keyakinan konsumen sebagai bagian dari refleksi memori konsumen akan asosiasi konsumen mengenai merek tertentu yang tersimpan dengan baik dalam benak atau ingatan pelanggan Starbucks Paragon	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesan profesional 2. Kesan moderen 3. Melayani pada semua segmen 4. Perhatian pada konsumen
3.	Loyalitas Pelanggan (Y)	komitmen yang dipegang oleh pelanggan dari adanya sikap positif terhadap suatu merek yang ditunjukkan dengan mendukung kembali produk atau jasa yang disukai tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten dari waktu ke waktu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang secara teratur. 2. Melakukan pembelian antar lini produk. 3. Merekomendasikan produk kepada orang lain. 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Uji Validitas Dan Reliabilitas.

Uji Validitas.

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak. Alat ukur yang dimaksud adalah pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner (Ghozali, 2006).

Tabel 3.
Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	>/<	r tabel	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X ₁)	- Indikator 1	0,884	>	0,235	Valid
	- Indikator 2	0,790	>	0,235	Valid
	- Indikator 3	0,498	>	0,235	Valid
	- Indikator 4	0,804	>	0,235	Valid
	- Indikator 5	0,871	>	0,235	Valid
Citra Merek (X ₂)	- Indikator 1	0,738	>	0,235	Valid
	- Indikator 2	0,821	>	0,235	Valid
	- Indikator 3	0,707	>	0,235	Valid
	- Indikator 4	0,828	>	0,235	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	- Indikator 1	0,761	>	0,235	Valid
	- Indikator 2	0,787	>	0,235	Valid
	- Indikator 3	0,813	>	0,235	Valid
	- Indikator 4	0,826	>	0,235	Valid

Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner Page 7 dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006)

Tabel 4.
Uji reliabilitas

No	Variabel	Cronbachs Alpha	>/<	Nilai Minimum	Ket.
1.	<i>Experiential Marketing</i>	0,829	>	0,70	Reliabel
2.	Citra Merek	0,775	>	0,70	Reliabel
3.	Loyalitas Pelanggan	0,803	>	0,70	Reliabel

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden berdasarkan Jenis Kelamin.

Hasil deskripsi responden penelitian dilihat berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 5.
Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	39	78
2	Perempuan	11	22
Total		50	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 5. diatas, menunjukkan bahwa dari 50 responden yang merupakan pelanggan produk kopi di Starbukcs Paragon Mall Semarang, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 39 orang (78%), sedangkan sisanya dengan jumlah 11 orang (22%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini karena produk kopi identik sebagai produk yang digemari oleh laki-laki, sehingga banyak laki-laki yang datang di kedai tersebut untuk sekedar menikmati produk di Starbucks atau juga sambil *hangout* atau berkumpul dengan teman-temannya.

Responden berdasarkan Usia.

Hasil deskripsi responden penelitian dilihat berdasarkan usia yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut

Tabel 6.
Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	18 – 22 tahun	5	10
2.	23 – 27 tahun	7	14
3.	28 – 32 tahun	10	20
4.	33 – 37 tahun	11	22
5.	38 – 42 tahun	9	18
6.	43 – 47 tahun	8	16
	Total	50	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 6. diatas, menunjukkan bahwa dari 50 responden yang merupakan pelanggan produk kopi di Starbukcs Paragon Mall Semarang, sebagian besar responden berusia antara 33 – 37 tahun dengan jumlah 11 orang (22%), sedangkan paling sedikit responden yang berusia 18 – 22 tahun dengan jumlah 5 orang (10%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Starbucks di dominasi oleh usia-usia dewasa atau usia produktif, karena di usia tersebut sudah memiliki pendapatan sendiri sehingga memilih Starbucks untuk menikmati produk kopi

Responden berdasarkan Pendidikan.

Hasil deskripsi responden penelitian dilihat berdasarkan pendidikan yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 7.
Responden berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1.	SMA/SMK	5	10
2.	Diploma	10	20
3.	Sarjana	27	54
4.	Magister	8	16
	Total	50	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 7 diatas, menunjukkan bahwa dari 50 responden yang merupakan pelanggan produk kopi di Starbukcs Paragon Mall Semarang, sebagian besar responden memiliki pendidikan Sarjana dengan jumlah 27 orang (54%), sedangkan paling sedikit responden yang memiliki pendidikan SMA/SMK. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Starbucks Paragon Mall Semarang memiliki pendidikan yang tinggi, minum kopi di kafe sebagai suatu kebiasaan, sarana menjalin pertemanan, belajar, *instagramable*.

Responden berdasarkan Pekerjaan.

Hasil deskripsi responden penelitian dilihat berdasarkan pendidikan yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 8.
Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	PNS	7	14
2.	Wiraswasta	10	20
3.	Karyawan Swasta	24	48
4.	Pelajar/Mahasiswa	4	8
5.	Lain-Lain	5	10
	Total	50	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 8 diatas, menunjukkan bahwa dari 50 responden yang merupakan pelanggan produk kopi di Starbukcs Paragon Mall Semarang, sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta dengan jumlah 24 orang (48%), sedangkan paling sedikit pelajar/mahasiswa dengan jumlah 4 orang (8%). Hal ini karena tempat tersebut nyaman untuk sekedar menikmati kopi, bersantai ataupun berkumpul dengan teman sekantor, dan juga tempat ini sangat cocok bagi mereka yang sudah memiliki penghasilan tetap mengingat harga yang ditawarkan juga dapat dijangkau oleh mereka yang sudah memiliki penghasilan

Deskripsi Variabel Penelitian.

Analisis deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui tanggapan dari responden terhadap variabel *experiential marketing*, citra merek, dan loyalitas pelanggan. Dalam menganalisa jawaban responden dapat dilihat berdasarkan dari frekuensi dan persentase jawaban responden, yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tanggapan responden terhadap variabel *experiential marketing*.

Menurut responden, variabel *experiential marketing* dapat dideskripsikan sebagaimana pada tabel 9.:

Tabel 9
 Tanggapan responden terhadap variabel *experiential marketing*

Pertanyaan	STS 1		TS 2		CS 3		S 4		SS 5		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Starbucks memiliki desain toko yang nyaman serta rasa kopi yang khas sehingga memberikan pengalaman baik untuk panca indera pelanggan	-	-	-	-	7	14	34	68	9	18	50
Pramuniaga dalam gerai Starbucks ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan sehingga menimbulkan perasaan positif pada diri pelanggan.	-	-	-	-	6	12	35	70	9	18	50	100
Pertanyaan	STS 1		TS 2		CS 3		S 4		SS 5		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Starbucks memiliki konsep dapur yang menarik serta variasi menu yang beragam sehingga menimbulkan pemikiran positif dari pelanggan.	-	-	-	-	9	18	34	68	7	14	50	100
Starbucks memiliki reputasi yang baik sehingga menimbulkan kesan positif untuk dapat meningkatkan gaya hidup pelanggan	-	-	-	-	12	24	33	66	5	10	50	100
Pertanyaan	STS 1		TS 2		CS 3		S 4		SS 5		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Starbucks memberikan informasi mengenai promosi pada pelanggan melalui media sosial untuk menjaga hubungan baik.	-	-	2	4	12	24	32	64	4	8	50	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan hasil pada tabel 9 diatas, tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan variabel *experiential marketing* adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan responden tentang pengalaman dari panca indera pelanggan, menunjukkan bahwa dari 50 responden, sebagian besar dengan jumlah 34 orang (68%) menyatakan setuju karena starbucks memiliki desain toko yang nyaman serta rasa kopi yang khas sehingga memberikan pengalaman baik untuk panca indera pelanggan, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju

karena mereka benar-benar merasakan tentang hal tersebut sudah dirasakan setelah membeli kopi di Starbucks.

2. Tanggapan responden tentang pengalaman melalui perasaan pelanggan, menunjukkan bahwa dari 50 responden, sebagian besar dengan jumlah 35 orang (70%) menyatakan setuju karena pramuniaga dalam gerai Starbucks ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan sehingga menimbulkan perasaan positif pada diri pelanggan, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju karena mereka benar-benar merasakan jika pramuniaga di Starbucks selalu ramah dan sopan terhadap pelanggan yang datang sehingga mereka merasa senang untuk datang di tempat tersebut.
3. Tanggapan responden tentang pengalaman melalui pemikiran pelanggan, menunjukkan bahwa dari 50 responden, sebagian besar dengan jumlah 34 orang (68%) menyatakan setuju karena Starbucks memiliki konsep dapur yang menarik serta variasi menu yang beragam sehingga menimbulkan pemikiran positif dari pelanggan, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju karena hal tersebut memang sudah terbukti dimana dapur Starbucks dapat dilihat oleh pelanggan secara langsung.
4. Tanggapan responden tentang pengalaman melalui kesan pelanggan, menunjukkan bahwa dari 50 responden, sebagian besar dengan jumlah 33 orang (66%) menyatakan setuju karena Starbucks memiliki reputasi yang baik sehingga menimbulkan kesan positif untuk dapat meningkatkan gaya hidup pelanggan, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju karena mereka merasa bahwa Starbucks selalu memberikan layanan yang baik serta memberikan menu atau produk kopi yang enak, sehingga selalu ada kesan positif dari pelanggan.
5. Tanggapan responden tentang pengalaman dalam menjaga hubungan baik, menunjukkan bahwa dari 50 responden, sebagian besar dengan jumlah 32 orang (64%) menyatakan setuju karena Starbucks memberikan informasi mengenai promosi pada pelanggan melalui media sosial untuk menjaga hubungan baik, dan ada 2 orang (4) yang menyatakan tidak setuju, karena mereka merasa bahwa dirinya belum pernah mendapatkan informasi mengenai adanya promosi yang diberikan oleh Starbucks.

Tanggapan responden mengenai citra merek adalah sebagai berikut:

Menurut responden, variabel **citra merek** dapat dideskripsikan sebagaimana pada tabel 10

Tabel 10.
Tanggapan responden mengenai citra merek

Pertanyaan	STS 1		TS 2		CS 3		S 4		SS 5		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pramuniaga dalam gerai Starbucks sudah ahli dan menimbulkan kesan profesional dalam melayani pelanggan.	-	-	-	-	12	24	34	68	4	8	50	100
Gerai Starbucks Paragon Mall memiliki kesan moderen dengan memadukan teknologi pembuatan kopi dalam tokonya.	-	-	-	-	11	22	34	68	5	10	50	100
Pada Starbucks Paragon Mall selalu memberikan pelayanan untuk semua kalangan yang datang	-	-	1	2	14	28	32	64	3	6	50	100
Starbucks memberikan perhatian kepada konsumen, berupaya memenuhi kebutuhan keinginan mereka	-	-	1	2	16	32	31	62	2	4	50	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan hasil pada tabel 10 diatas, tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan variabel citra merek adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan responden tentang kesan profesional, menunjukkan bahwa dari 50 responden, sebagian besar dengan jumlah 34 orang (68%) menyatakan setuju karena pramuniaga dalam gerai Starbucks sudah ahli dan menimbulkan kesan profesional dalam melayani pelanggan, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju karena mereka benar-benar menjaga profesionalisme nya dalam bekerja dan melayani pelanggan yang datang sehingga menimbulkan kesan yang menyenangkan bagi pelanggan.
2. Tanggapan responden tentang kesan moderen, menunjukkan bahwa dari 50 responden, sebagian besar dengan jumlah 34 orang (68%) menyatakan setuju karena merasa jika gerai Starbucks Paragon Mall memiliki kesan moderen dengan memadukan teknologi pembuatan kopi dalam tokonya, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju karena mereka telah melihat

mesin-mesin yang digunakan untuk membuat kopi dalam gerasi tersebut sebagai suatu mesin kopi yang canggih sehingga mampu memberikan pelayanan yang cepat dan juga memberikan rasa kopi yang nikmat.

3. Tanggapan responden tentang melayani pada semua segmen, menunjukkan bahwa dari 50 responden, sebagian besar dengan jumlah 32 orang (68%) menyatakan setuju karena pada Starbucks Paragon Mall selalu memberikan pelayanan untuk semua kalangan yang datang, dan ada 1 orang (2%) yang menyatakan tidak setuju karena merasa tempat tersebut hanya untuk kalangan tertentu yang memiliki pendapatan tinggi atau untuk mereka yang memiliki uang mengingat tempatnya yang terkesan untuk kalangan menengah keatas.
4. Tanggapan responden tentang perhatian pada konsumen, menunjukkan bahwa dari 50 responden, sebagian besar dengan jumlah 31 orang (68%) menyatakan setuju karena pada Starbucks memberikan perhatian kepada konsumen, berupaya memenuhi kebutuhan keinginan mereka, dan ada 1 orang (2%) yang menyatakan tidak setuju karena merasa perhatian yang diberikan untuk pelanggan yang datang masih kurang maksimal.

Tanggapan responden terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Hasil analisis deskripsi variabel yang diperoleh dari tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan adalah sebagaimana tabel 11.

Tabel 11.

Hasil Tanggapan Responden mengenai Loyalitas Pelanggan

Pertanyaan	STS		TS		CS		S		SS		Total	
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Saya akan selalu melakukan pembelian ulang produk kopi Starbucks saat membutuhkan.	-	-	1	2	7	14	32	64	10	20	50	100
Saya akan membeli berbagai macam produk yang ditawarkan dalam gerai Starbucks, serta mencoba semua produk yang ada.	-	-	-	-	6	12	33	66	11	22	50	100

Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mencoba serta membeli produk kopi di Starbucks	-	-	-	-	5	10	34	68	11	22	50	100
Saya tidak akan tertarik dengan produk kopi dari gerai lainnya setelah merasakan produk dari Starbucks	-	-	2	4	6	12	31	62	11	22	50	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 11 diatas, tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan variabel loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan responden tentang melakukan pembelian ulang secara teratur, menunjukkan bahwa dari 50 responden, sebagian besar dengan jumlah 32 orang (64%) menyatakan setuju karena akan selalu melakukan pembelian ulang produk kopi Starbucks saat membutuhkan, dan ada 1 orang (2%) yang menyatakan tidak setuju karena merasa belum tentu untuk melakukan pembelian ulang lagi mengingat saat ini banyak kedai kopi sehingga ingin mencoba produk kopi dari merek lainnya.
2. Tanggapan responden tentang melakukan pembelian antar lini produk, menunjukkan bahwa dari 50 responden, sebagian besar dengan jumlah 33 orang (66%) menyatakan setuju karena mereka akan membeli berbagai macam produk yang ditawarkan dalam gerai Starbucks, serta mencoba semua produk yang ada, dan tidak ada orang yang menyatakan tidak setuju karena merasa ingin mencoba produk-produk lain yang ada di gerai Starbucks sehingga bisa merasakan setiap produk yang ditawarkan.
3. Tanggapan responden tentang merekomendasikan produk kepada orang lain, menunjukkan bahwa dari 50 responden, sebagian besar dengan jumlah 34 orang (68%) menyatakan setuju karena mereka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mencoba serta membeli produk kopi di Starbucks, dan tidak ada orang yang menyatakan tidak setuju karena merasa ingin mencoba merekomendasikan kepada teman agar merasakan produk-produk Starbucks.
4. Tanggapan responden tentang menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing, menunjukkan bahwa dari 50 responden, sebagian besar dengan jumlah 31 orang

(62%) menyatakan setuju karena mereka tidak akan tertarik dengan produk kopi dari gerai lainnya setelah merasakan produk dari Starbucks, dan ada 2 orang (4%) yang menyatakan tidak setuju karena merasa masih ingin mencoba produk-produk kopi dari gerai kopi lainnya sehingga bisa membandingkan rasa kopi dari setiap produk yang ditawarkan oleh kedai kopi.

Analisis Regresi Linier Berganda.

Analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan (pengaruh) antara variabel independen (Ghozali, 2013). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS 17.0. Hasil analisis regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.068	1.644		.650	.519
Experiential Marketing	.440	.103	.497	4.257	.000
Citra Merek	.431	.131	.382	3.278	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data prier yang diolah, 2023.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 12 diatas, maka persamaan regresi linear dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,068 + 0,440 X_1 + 0,431 X_2 + e$$

Hasil regresi tersebut dapat jelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstansta sebesar 1,068 dan bernilai negatif. Hal ini berarti bahwa sebelum dipengaruhi variabel *experiential marketing* dan citra merek, atau dengan kata lain jika *experiential marketing* dan citra merek bernilai nol, maka loyalitas pelanggan bernilai negatif.

2. Koefisien regresi *experiential marketing* (b_1) adalah 0,440, artinya variabel *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki hubungan yang searah dengan loyalitas pelanggan. Sehingga jika nilai *experiential marketing* mengalami peningkatan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, dengan asumsi jika variabel citra merek bernilai nol atau konstan.

Koefisien regresi citra merek (b_2) adalah 0,431, artinya variabel citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan yang searah dengan loyalitas pelanggan. Sehingga jika nilai citra merek mengalami peningkatan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, dengan asumsi jika variabel *experiential marketing* bernilai nol atau konstan.

Koefisien Determinasi.

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Squared* dan nilai tersebut antara nol (0) dan satu (1). Nilai koefisien determinasi (R^2) yang mendekati nol berarti kemampuan variabel *experiential marketing* dan citra merek dalam menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian sangat terbatas, dan sebaliknya. Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.633	1.21100

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Experiential Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan hasil uji determinasi pada tabel 13 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi yang dilihat dari *Adjusted R Square* sebesar 0,633. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* dan citra merek dapat menjelaskan variasi variabel loyalitas pelanggan sebesar 63,3%, sedangkan sisanya yaitu 38,7% (100% - 68,2%) variasi loyalitas pelanggan dapat

dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian, misalnya seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, harga, kualitas produk, dan yang lainnya

PEMBAHASAN

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,633, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* dan citra merek dapat menjelaskan variasi variabel loyalitas pelanggan sebesar 63,3%. Hasil uji statistik F diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan fit, dan model regresi tersebut juga signifikan dan layak digunakan.

Pembahasan pengaruh masing-masing variabel pengetahuan produk dan persepsi kualitas terhadap niat beli adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, menunjukkan bahwa hipotesis satu diterima, yang berarti bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *experiential marketing* yang terdiri dari pengalaman dari panca indra pelanggan, pengalaman melalui perasaan pelanggan, pengalaman melalui pemikiran pelanggan, pengalaman melalui kesan pelanggan, pengalaman dalam menjaga hubungan baik, maka loyalitas pelanggan di Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang juga akan meningkat.

Hasil ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* yang berfokus untuk menciptakan pengalaman yang membekas di benak pelanggan melalui *sense, feel, think, act*, dan *relate* menjadi salah satu faktor penting bagi seorang pelanggan untuk tetap loyal terhadap kedai kopi Starbucks di Paragon Mall Semarang. Hal ini ditunjukkan dari pengaruh yang positif dan signifikan. Sehingga hasil tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan yang merasakan pengalaman menarik setelah melakukan pembelian produk kopi di Starbucks Paragon Mall Semarang akan membentuk pelanggan yang loyal dikarenakan pengalaman yang dapat membekas di hati dan dalam benak pelanggan.

Hasil tersebut juga menunjukkan dengan semakin baik experiential marketing yang dialami oleh pelanggan yang diukur dengan indikator seperti pengalaman dari panca indra pelanggan, pengalaman melalui perasaan pelanggan, pengalaman melalui pemikiran pelanggan, pengalaman melalui kesan pelanggan, dan pengalaman dalam menjaga hubungan baik akan menjadi pertimbangan pelanggan untuk tetap loyal terhadap produk kopi Starbucks Paragon Mall. Oleh karena itu, penting bagi Starbucks untuk menciptakan *experiential marketing* melalui hal-hal tersebut, sehingga akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Hasil ini telah mendukung hasil penelitian dari Prasetya (2015), Amrullah (2017), Selfia dan Karneli (2017), Dumat, dkk (2018), dan Izzudin, dkk (2019) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, menunjukkan bahwa hipotesis dua diterima, yang berarti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dibentuk oleh perusahaan melalui kesan profesional, kesan modern, mampu melayani pada semua segmen, dan memberikan perhatian pada konsumen, maka loyalitas pelanggan di Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang juga akan meningkat.

Hasil ini menunjukkan jika citra merek sebagai suatu persepsi dan keyakinan pelanggan mengenai merek tertentu yang tersimpan dengan baik dalam benak atau ingatan konsumen akan menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk loyalitas pelanggan di Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang. Hal ini ditunjukkan dari pengaruhnya yang positif dan signifikan. Sehingga hal tersebut menunjukkan jika citra merek yang diterima oleh pelanggan kopi Starbucks Paragon Mall Semarang semakin positif, maka loyalitas pelanggan akan tercipta dengan baik karena pelanggan semakin memberikan kesan positif terhadap merek tersebut.

Hasil tersebut juga menunjukkan dengan semakin baik citra merek yang diukur dengan indikator kesan professional, kesan modern, melayani pada semua segmen, dan perhatian pada konsumen akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memberikan citra atau kesan positifnya terhadap merek Starbucks tersebut. Oleh karena itu, penting bagi Starbucks Paragon Mall Semarang untuk menciptakan citra positif terhadap mereknya. Hal ini karena akan dapat berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Hasil ini telah mendukung hasil penelitian dari Rido dan Wibowo (2016), Selfia dan Karneli (2017), Andjarwati dan Chusniartiningsih (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *experiential marketing* dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk kopi di Starbucks Paragon Mall Semarang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Paragon Mall Semarang, sehingga dapat disimpulkan jika *experiential marketing* yang dirasakan oleh pelanggan semakin baik dan meningkat, maka loyalitas pelanggan produk kopi Starbucks Paragon Mall Semarang juga akan semakin meningkat.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Paragon Mall Semarang, sehingga dapat disimpulkan jika citra merek yang ditunjukkan oleh pelanggan semakin baik dan meningkat, maka loyalitas pelanggan produk kopi Starbucks Paragon Mall Semarang juga akan semakin meningkat

5.1. Saran

Berdasarkan hasil dari simpulan, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Starbucks Paragon Mall Semarang harus dapat meningkatkan *experiential marketing* yang akan dirasakan oleh pelanggan setelah mereka melakukan pembelian di gerai tersebut, mengingat ada pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terutama berkaitan dengan upaya untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggannya karena masih memiliki tanggapan

tidak setuju. Misalnya dapat dilakukan dengan memberikan informasi yang uptodate untuk pelanggan mengenai produk-produknya baik produk lama maupun baru, informasi mengenai harga yang ditawarkan, serta informasi promosi yang harus dilakukan secara terus menerus baik dari instagram, maupun aplikasi line mereka sehingga pelanggan akan lebih tertarik untuk datang di tempat tersebut.

2. *Starbucks* Paragon Mall Semarang harus dapat meningkatkan citra merek yang dimilikinya atau yang disematkan oleh pelanggannya, mengingat pengaruhnya yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terutama berkaitan dengan citra pelayanan untuk semua segmen serta pemberian perhatian bagi setiap pelanggan yang datang, karena masih mendapat tanggapan tidak setuju. Misalnya dapat dilakukan dengan cara melayani setiap pelanggan yang datang baik anak-anak maupun orang tua tanpa tebang pilih.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, B. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar: Skripsi Universitas Hasanuddin.*
- Amrullah, Wahyu. 2017. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Di Sengkaling Kuliner “Sekul” Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.7 No.02, Hal.119-128.
- Andjarwati, Anik Lestari., dan Eka Chusniartiningsih. 2018. Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, Vol.5 No.2, Hal.189-202.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dumat, Faly Etam., Silvy Mandey., dan Ferdy Roring. 2018. Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Emotional Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Kopi (Studi Kasus Pada Van Ommen Coffee Manado). *Jurnal EMBA*, Vol.6 No.4, Hal. 3493–3502.
- Ferdinand, Augusty. 2013. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna. 2010. *Merek & Psikologi Konsumen*. Jakarta : CV. Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Handi Chandra. 2008. *Marketing Untuk Orang Awam*. Palembang : Maxikom.
- Hasan Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).

- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. 2013. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill, Irwin.
- Hurriyati, Ratih. 2014. *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indriantoro, Nur and Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Izzudin., Rachma., dan Budi. 2019. Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Equal Coffe Dau Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*, Vol.1 No.1, Hal.99-114.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation The Official MIM Academy Course Book*. Jakarta : Esesnsi Erlangga Group.
- , 2010. *Grow with Character: The Model Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- ., dan Kevin Lane Keller. 2012. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, Haryoseno. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Angkutan Umum (Studi Pelanggan Bus Batik Solo Trans). *Naskah Publikasi, Ha.1-15*.
- Lee, M. S., Hsiao, H. D., and Yang, M. F. 2011. The Study of the Relationships among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol.3 No.2, Hal.353-379.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Noor, Mitha Fadilla. 2014. Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* King Thai Tea Bandung. *IMAGE*, Volume III Nomor 2, Hal.127-140.
- Osin Tauli dan Marhadi. 2012. Pengaruh Emotion Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus pada Pondok Khas Melayu Pekanbaru). *Jurnal Ekonomi*, Vol.26 No.4.
- Peter, J. Paul., dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetya, Lisa Angelia. 2015. Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Purchase Behavior* Pada Cafe Just Coffee Di Surabaya Timur. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol.1 No.1, Hal.1-12.
- Rido, Elen., dan Sutrisno Wibowo. 2016. Pengaruh *Experiential Marketing, Emotional Branding* Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei Konsumen Operator Simpati Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.7 No.2, Hal.158-169.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon. And Kanuk, Leslie Lazar. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Selfia, Dila., dan Okta Karneli. 2017. Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Pusako Bukittinggi. *JOM FISIP*, Vol.4 No.2, Hal.1-14.

- Setiadi, J. Nugroho. 2011. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. London: Kogan Page.
- Solomon, Michael. R. 2015. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 11th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Sutisna. 2008. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu., dan T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit BPF.
- Syahadat, Ichwan Noer. 2018. Pengaruh Experiential Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Starbucks Coffee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Bandung). *e-Proceeding of Applied Science*, Vol.4 No.1, Hal.42-62.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- , 2012. *Strategi Pemasaran*, Edisi. 3. Yogyakarta : Andi
- , dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.