

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN**



**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN STORE BERRYBENKA DI KOTA
JAMBI**

OLEH :

Ahmad Soleh, S.E., M.E./ 1015058502

Prima Audia Daniel, S.E., M.E./ 8852530017

Deni Firmansyah, S.E.

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
JAMBI
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Pengabdian : Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loayalitas Konsumen Store Berrybenka di Kota Jambi.
2. Peserta Program : Internal
3. Tim
 - a. Ketua Tim
 - b. Nama : Ahmad Soleh, S.E., M.E.
 - c. NIDK : 1015058502
 - d. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 - Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Jambi
4. Anggota Peneliti
 1. Nama : Prima Audia Daniel, S.E., M.E.
 2. NIDN : 8852530017
 3. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 4. Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Jambi
5. Anggota Peneliti
 - Nama : Deni Firmansyah
 - NPM : 1600860201017
 - Mahasiswa : Universitas Batanghari
6. Lokasi Kegiatan
7. Lama Kegiatan : 6 Bulan
8. Biaya kegiatan : Rp 3.000.000,00

Mengetahui
Ka.Prodi



(Ratih Rosita, S.E., M.E.)

Jambi,
Tim Pelaksana



(Ahmad Soleh, S.E., M.E.)

Menyetujui,

Ketua LPPM UM Jambi




(Prima Audia Daniel, S.E., M.E.)

DAFTAR ISI

.....	1
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
RINGKASAN	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan.....	5
1.4 Urgensi Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1. Experiential Marketing.....	7
2.1.1.1. Komponen Experiential.....	8
2.1.1.2. Karakteristik Experiential Marketing	12
2.1.2. Loyalitas Pelanggan	13
2.1.3. Pengertian Pemasaran	16
2.1.4. Pengertian Manajemen Pemasaran	17
2.1.5. Pengertian Produk	18
2.1.6. Pengertian Loyalitas	20
2.2. Penelitian Terdahulu	20
2.3. Kerangka Pemikiran	23
2.4. Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26

3.1. Metode Penelitian.....	26
3.2. Jenis dan Sumber data.....	26
3.3. Metode Pengumpulan data.....	26
3.4. Populasi dan Sampel	27
3.5. Uji Instrumen Penelitian	29
3.5.1. Uji Validitas	29
3.5.2. Uji Realibilitas	29
3.6. Uji Hipotesis	30
3.6.1. Analisis Regresi Berganda	30
3.6.2. Uji T	31
3.6.3. Uji F	32
3.6.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	32
3.7. Definisi Operasional dan Operasional Variabel.....	33
3.7.1. Definisi Operasional.....	33
3.7.2. Operasional Variabel.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1. Hasil Penelitian	35
4.1.1. Analisis Karakteristik Responden	35
4.1.1.1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.1.1.2. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan.....	35
4.1.1.3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.	36
4.1.1.4. Karakteristik Responden berdasarkan Lama Penggunaan	37
4.1.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	37
4.1.2.1. Uji Validitas	37
4.1.2.1. Uji Reliabilitas	39
4.1.3. Hasil Pengujian Hipotesis	40

4.1.3.1. Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda	40
4.1.3.2. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji-T)	42
4.1.3.3. Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)	43
Uji R ² (Koefisien determinasi)	44
4.2. Pembahasan.....	45
4.2.1. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas konsumen store Berrybenka di Kota Jambi.....	45
4.2.2. Pengaruh <i>Sense</i> Terhadap Loyalitas Pembelian Di Store Berrybenka.	46
4.2.3. Pengaruh <i>Feel</i> Terhadap Loyalitas Pembelian Di Store Berrybenka...	46
4.2.4. Pengaruh <i>Think</i> Terhadap Loyalitas Pembelian Di Store Berrybenka	47
4.2.5. Pengaruh <i>Act</i> Terhadap Loyalitas Pembelian Di Store Berrybenka ...	48
4.2.6. Pengaruh <i>Relate</i> Terhadap Loyalitas Pembelian Di Store Berrybenka	49
BAB V PENUTUP.....	50
5.1. Kesimpulan	50
5.2. Saran.....	51
REFERENSI	52

RINGKASAN

Perkembangan bisnis saat ini sangat pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi di berbagai bidang. Sehingga menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Salah satu aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan penjualan adalah aspek Pemasaran.

Experiential marketing merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi di pasar. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka. Dalam penelitian ini penulis mengangkat objek penelitian Store Berrybenka yang berada di Kota Jambi. Berrybenka merupakan jenis usaha yang bergerak di bidang fashion wanita yang berupa sepatu, tas, dan aksesoris terkini dengan kualitas dan bentuk yang unik.

Memilih Berrybenka dalam menguji experiential marketing terhadap loyalitasnya, karena Berrybenka adalah Brand Lokal dengan barang rasa internasional. Penelitian ini menggunakan metode Explanatory (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif menggunakan sumber data Primer dan sekunder. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen Store berrybenka di Kota Jambi dan Variabel mana dari experiential marketing yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Store berrybenka di Kota jambi. Dengan menggunakan 5 dimensi experiential marketing yakni Daya Tarik (Sense), Perasaan (Feel), Ekspektasi (Think), Perilaku (Act), dan Pertalian (Relate).

Kata Kunci: Experiential Marketing, Loyalitas

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor – faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif untuk memasarkan produknya.

Perkembangan bisnis saat ini sangat pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi di berbagai bidang, sehingga menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Salah satu aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan penjualan adalah aspek Pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2007) “ Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan pendistribusian gagasan , barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah experiential marketing. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka. Sehingga nantinya konsumen tidak hanya akan loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara word of mouth.

Experiential marketing merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi di pasar. Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologi ketika mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan pemasar (Mc Cole dalam Adhi Hendra Baskara 2006). Inti dari experiential marketing adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Hal ini juga diperkuat pendapat (Schmitt dalam Hermawan Kertajaya 2006) dimana experiential marketing dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu

sense, feel, think, act, dan relate. Dengan begitu experiential marketing harus dipastikan mampu memberikan hubungan yang signifikan dengan loyalitas konsumen.

Berrybenka, salah satu jenis usaha yang bergerak dalam bidang fashion yang berupa pakaian, sepatu, tas dan aksesoris terkini dengan kualitas dan bentuk yang unik. Berrybenka pertama kali dikenal melalui website www.berrybenka.com dan salah satu ritel fashion berbasis teknologi terbesar di Indonesia yang mulai serius menggarap strategi online to offline (O2O). Setelah sukses dengan penjualan secara online, hampir 2 tahun terakhir ini Berrybenka mulai mengembangkan gerai offline di beberapa wilayah di Indonesia terutama Kota Jambi. Hal ini sebagai salah satu langkah strategis dalam mengusung model bisnis online to offline (O2O). Dengan hadirnya Berrybenka Offline Store, yang memungkinkan konsumen bisa dengan mudah melihat, mencoba dan membawa pulang langsung produk-produk favorit. Berbagai produk fashion wanita, pria dan hijab terbaru bisa konsumen temukan di offline store seluruh Indonesia. (www.marketeers.com, diakses pada September 2017).

Selain bisa beli langsung, konsumen juga bisa memanfaatkan metode belanja COD in Store. Konsumen memilih produk yang mereka minati secara online, kemudian konsumen memilih metode pembayaran COD in store dan pesanan konsumen segera dikirimkan ke offline store terdekat. Jangan takut, karena semua produk bisa konsumen coba terlebih dulu sebelum dibayar. Selain itu jika konsumen yang mau menukarkan ukuran atau refund produk yang dibeli secara online, bisa menitipkan paketnya di offline store terdekat. Apabila produk yang dibelinya sesuai dengan harapan, maka konsumen mungkin akan membeli produk kembali, namun apabila produk tersebut mengecewakan maka konsumen akan mencari Alternative yang lebih baik. (Supprapti, 2010)

Store Berrybenka pertama di Kota Jambi opening pada Oktober 2020 yang menyediakan beragam pilihan untuk semua kegiatanmu, seperti hari-hari santai, kerja, hangout, atau pesta, Berrybenka adalah pilihan setiap wanita. Meskipun begitu tidak terlepas dari persaingan yang ketat. Banyak store fashion yang ada di Kota Jambi yang juga menawarkan produk yang hampir sama. Dengan adanya

persaingan yang semakin ketat dalam jenis usaha fashion, maka Berrybenka mencitrakan sebagai pusat fashion dengan model yang unik dan berbeda dengan kompetitor lainnya. Pencitraan tersebut untuk membangun image positif terhadap masyarakat agar customer merasakan pengalaman tidak biasa ketika mengkonsumsi barang yang di tawarkan dapat di untuk mempertahankann loyalitas konsumen adalah dengan menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen Berrybenka Tahun 2020-2021

No	BULAN	KONSUMEN
1	September 2020	349
2	Oktober 2020	895
3	November 2020	829
4	Desember 2020	678
5	Januari 2021	462
6	Februari 2021	544
7	Maret 2021	536
8	April 2021	549
9	Mei 2021	879
10	Juni 2021	779
11	Juli 2021	768
12	Agustus 2021	717
TOTAL		7985

Sumber : Store Berybenka Jambi 2021

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah konsumen Berrybenka Jambi mengalami kenaikan dan penurunan dimana setiap bulannya dengan target minimal 500 konsumen perbulannya. pada bulan september 2020 hanya memiliki konsumen sebanyak 349 orang. Pada bulan berikutnya mengalami peningkatan sebanyak 546 konsumen hal ini bisa dikarenakan masyarakat kota jambi telah mengetahui adanya pembukaan store Berrybenka pertama yang berada di Mall yang terbesar di Kota Jambi. Tetapi pada bulan berikutnya mengalami penurunan dari bulan sebelumnya. Hal ini mungkin disebabkan oleh banyaknya pesaing dengan jenis fashion yang hampir sama dan harga yang lebih terjangkau. Disini terlihat masalah yang dihadapi oleh store Berrybenka jambi adalah kurangnya loyalitas jangka panjang dan kurangnya pemahaman masyarakat Kota Jambi dengan merek dan produk Berrybenka.

Setelah membeli dan menggunakan suatu produk, seorang konsumen akan mengalami kepuasan dan ketidakpuasan. Ketika pelanggan merasa puas secara konsisten dan berkelanjutan, maka mereka ingin terus mengulangi pengalaman konsumsi yang memberikan kepuasan ini dengan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikannya pada orang lain disekitar. Kepuasan merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan kinerja aktual produk (Kotler dan Keller, 2009). Penelitian oleh Palma e tal. (2016) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Saat store fashion mampu membangun kepuasan konsumen, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada store tersebut akan semakin besar. Kepuasan konsumen dapat dibentuk melalui pengalaman pelanggan.

Pentingnya pengalaman pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis berarti bahwa retailer harus memahami bagaimana memastikan pengalaman pelanggan secara langsung dengan baik dan optimal, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Rose et al., 2012)

Fenomena yang terjadi yaitu dimana banyaknya pesaing yang menawarkan harga yang lebih terjangkau dan kurangnya pengetahuan masyarakat Kota Jambi tentang merek, kualitas, produk-produk Berrybenka. Memilih Berrybenka dalam menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitasnya, karena Berrybenka adalah Brand Lokal dengan barang rasa internasional dimana produk - produknya pun beragam dan harganya pun bervariasi untuk semua kalangan. *Experiential marketing* bertujuan untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk dari perusahaan tersebut (Nehemia, 2010).

Sehingga dari permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan 5 dimensi *experiential marketing* yakni Daya Tarik (Sense), Perasaan (Feel), Ekspektasi (Think), Perilaku (Act), dan Pertalian (Relate) sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ***“Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Store Berrybenka di Kota Jambi”***.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Berrybenka di Kota Jambi?
2. Variabel manakah dari *experiential marketing* yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas *Berrybenka* di Kota Jambi?

1.3 Tujuan

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Store Berrybenka di Kota Jambi. Tujuan umum tersebut dapat tercapai melalui beberapa tujuan antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen Store Berrybenka Kota Jambi

2. Untuk mengetahui variable mana dari *experiential marketing* yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Store konsumen Store Berrybenka Kota Jambi.

1.4 Urgensi Penelitian

Memilih Berrybenka dalam menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitasnya didasari dari data konsumen Berrybenka di Kota Jambi per September 2020 - Agustus 2021 yang mengalami kenaikan dan penurunan dimana setiap bulannya dengan target minimal 500 konsumen perbulannya. Karena Berrybenka adalah Brand Lokal dengan barang rasa internasional dimana produk - produknya pun beragam dan harganya pun bervariasi untuk semua kalangan. Maka pengujian *Experiential marketing* pada Berrybenka di Kota Jambi diharapkan dapat menjadi gambaran untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk dari Berrybenka.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Experiential Marketing

Menurut Leaderman (2006) Experiential marketing adalah suatu metodologi atau konsep pemasaran yang bergerak dari cara pemasar yang sebelumnya tradisional baik dalam hal ciri-ciri ataupun keuntungannya konsumen dengan cara personal dan mengesankan yang dapat menjembatani antara permintaan konsumen yang meningkat dengan ajakan pemasar dan mereknya sesuai dengan produknya, dan untuk mengatasi lambatnya langkah pemasar tradisional untuk segera meninggalkan pemasar melalui media masa yang hanya satu arah.

Menurut Schmitt (2005) Experiential marketing merupakan promosi yang dapat dilakukan perusahaan sehingga merangsang pelanggan untuk membeli dan melakukan pembelian ulang. Experiential marketing adalah sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk.

Experiential marketing Menurut Andreani (2007) adalah suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada konsumen untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan

Menurut Herman Kertajaya (2006) mengatakan bahwa untuk memenangkan persaingan, mau tak mau produk atau layanan yang ditawarkan haruslah menghasilkan sensasi yang tidak terlupakan kepada para pelanggan.

Experiential marketing forum (2007) menjelaskan bahwa secara umum Experiential marketing mewakili kesempatan untuk memetakan atau menghubungkan kembali konsumen dan potensial konsumen dengan cara mengesankan dan bermakna. Inti dari experiential marketing adalah untuk

membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan melalui 5 aspek yaitu daya tarik (*sense*), perasaan (*feel*), ekspektasi (*think*), gaya hidup (*act*) dan budaya/style (*relate*). Sehingga dengan penciptaan pengalaman konsumen dengan menggunakan experiential marketing ini diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

2.1.1.1. Komponen Experiential

Menurut Bernd H Schmitt (1999) komponen Experiential Marketing terbagi menjadi lima (5) bagian, yaitu:

1. Daya Tarik (*Sense*)

Sense marketing mempunyai daya Tarik dengan indera, bertujuan untuk menciptakan pengalaman sensorik melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan penciuman. Sense marketing dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dan produk, untuk memotivasi pelanggan, dan menambah nilai produk. Menurut Bernd H. Schmitt (1999) Tujuan keseluruhan sense ini adalah untuk menciptakan kesenangan estetika, kegembiraan, keindahan, dan kepuasan melalui rangsangan indera.

Menurut Bernd H. Schmitt (1999) terdapat tiga strategi kunci yang dapat memotivasi sense marketing.

1) Pembeda (*Differentiator*)

Sebagai pembeda, pengalaman indera sangat menarik karna tampil dengan cara yang luar biasa dan istimewa, yakni dengan memberikan perhatian dan menjadikan informasi agar lebih menarik dari biasanya bisa melalui model/bentuk, warna atau tampilan agar tetap up to date. Dalam hal ini, empat hal penting yang menunjukkan ciri atau identitas produk antara lain properti (gedung, bangunan, pabrik, kantor dan mesin pabrik), products (fisik produk dan aspek utama jasa), presentation (tampilan kemasan), dan publications (brosur, promosi, iklan).

2) Pemberi Motivasi (*Sense as motivator*)

Dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya. Masalah utama adalah bagaimana untuk merangsang pelanggan tanpa memaksa atau acuh pada mereka. Dengan tingkat optimal dari stimulasi dan aktivasi, kampanye sense dapat menjadi kekuatan motivasi yang kuat.

3) Memberi Nilai (*Value*)

Menurut Bernd H Schmitt (1999), pengalaman indera juga dapat memberikan nilai yang unik kepada pelanggan. Untuk dapat mencapai ketiga tujuan tersebut, maka digunakan *S-P-C model* atau singkatan dari *Stimuli*, *Processes*, dan *Consequences* dari rangsangan indera. Untuk mendiferensiasikan produk perusahaan melalui ketertarikan inderawi, maka perlu diperhatikan rangsangan apa yang paling tepat untuk menciptakannya (*stimuli*). Sementara itu untuk memotivasi konsumen perlu dilakukan identifikasi proses (*processes*). Pada akhirnya untuk menciptakan suatu nilai kita harus memahami konsekuensi dari ketertarikan inderawi tersebut (*consequences*). (Bernd H Schmitt, 1999).

Dalam menciptakan kesan positif dari konsumen, perusahaan perlu memperhatikan *primary elements*, *style*, dan *themes*. *Primary elements* ini mencakup warna, (suara), desain, hingga material dan tekstur dari produk. *Style* merupakan gabungan dari *primary elements* yang dibentuk melalui desain tertentu. *Theme* adalah suatu pesan yang mengkomunikasikan isi dan arti tentang suatu perusahaan dan mereknya dalam bentuk brand name, simbol visual, slogan verbal, jingles, general concept, atau kombinasi dari beberapa hal tersebut. (Bernd H Schmitt, 1999).

2. Perasaan (*Feel*)

Feel marketing menarik perasaan dan emosi pelanggan, dengan tujuan menciptakan pengalaman afektif dari suasana hati positif terkait dengan merek, sampai emosi yang kuat dari kegembiraan dan kebanggaan. Yang diperlukan dalam feel marketing adalah pemahaman dari stimulus apa yang dapat memicu

emosi tertentu serta kemauan pelanggan untuk terlibat dalam pengambilan perspektif dan empati. (Bernd H Schmitt, 1999).

Kita tahu bahwa, perasaan paling kuat terjadi pada saat mengkonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, promosi yang biasa tidak akan bisa menyentuh emosi pelanggan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Untuk mencapai *feel marketing* yang dibutuhkan adalah pendekatan yang bisa membangkitkan emosi pelanggan dengan mengusahakan pelanggan agar merasa *feel good*. Dia akan mencintai produk dan perusahaan dan ketika pengalaman *feel bad*, ia akan menghindari produk dan meninggalkan perusahaan. Jadi bila strategi pemasaran kita dapat membuat perusahaan lebih baik secara konsisten kepada pelanggan, dia akan membentuk loyalitas pelanggan dengan kuat.

Feel dalam *Experiential marketing* erat kaitannya dengan pengalaman afektif. Dalam mengukur *feel* ini seseorang pemasar harus mempertimbangkan mood dan emotion pelanggan, seorang *experiential marketing* dikatakan berhasil apabila dapat membuat mood dan emotion pelanggan sesuai dengan keinginannya. Moods dapat diperoleh melalui rangsangan khusus dimana pelanggan tidak menyadari hal tersebut, sedangkan emosi diusahakan atau dilakukan secara sengaja oleh perusahaan, misalnya emosi kecemburuan, kemarahan atau bahkan cinta. Kesemuanya itu disebabkan oleh karyawan, perusahaan, produk atau komunikasi atau sesuatu hal secara sengaja.

3. Ekspektasi (*Think*)

Think marketing menarik untuk kecerdasan dengan tujuan penciptaan kognitif, pengalaman pemecahan masalah yang melibatkan pelanggan secara kreatif. *Think* menarik untuk melibatkan pelanggan berfikir memusat dan menyebar melalui kejutan (*suprise*), intrik (*inrigue*), dan provokasi (*provocation*). (Bernd H Schmitt, 1999)

Tujuan dari *think marketing* adalah membawa pelanggan mampu berfikir lebih mendalam dan kreatif sehingga memberikan opini yang bagus terhadap produk dan service perusahaan. Schmitt (1999) juga mengungkapkan prinsip dari

think yang dapat digunakan untuk melakukan kampanye pemasaran dengan resep seperti di bawah ini :

1) Kejutan (Surprise)

Kejutan ini sangat diperlukan untuk menarik perhatian dan mengajak pelanggan agar mau berfikir kreatif. Kondisi akibat pelanggan mendapatkan lebih dari yang semula diharapkan atau sesuatu yang sama sekali berbeda dengan dengan yang dia pikirkan sebelumnya yang berdampak pada perasaan senang.

2) Intrik (Intrigue)

Sesuatu yang merupakan diluar kejutan. Jika kejutan berangkat dari harapan di dalam pemikiran, intrigue berada diluar kerangka pemikiran tersebut, karena kampanyenya bersifat membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan.

3) Provokasi (Provocation)

Provokasi dapat menimbulkan perhatian yang luar biasa dari target marketing kita, karena menstimulasikan diskusi dan kontraversinya, akan tetapi hal ini menjadi terlalu beresiko bila melalui batas-batas moral etika dan hukum disuatu komunitas tertentu. Sebaiknya untuk berfikir kreatif dibutuhkan dua cara berfikir yaitu berfikir konvergen dan divergen. Berfikir konvergen adalah cara berfikir analisis, mendefinisikan masalah secara rasional. Sedangkan berfikir divergen yaitu cara berfikir yang bebas bergerak, asosiasi, kemampuan untuk menghasilkan banyak ide original.

4. Gaya Hidup (Act)

Act marketing bertujuan untuk mempengaruhi pengalaman tubuh, gaya hidup, dan interaksi dengan konsumen. Dimana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang di refleksikan dalam tindakan, minat, dan pendapat. Act marketing memperkaya kehidupan pelanggan dengan meningkatkan pengalaman fisik mereka dan menunjukkan kepada pelanggan cara lain dalam melakukan kegiatan aktivitas (contoh, dalam business to business, dan pasar industri), gaya hidup dan interaksi. Biasanya perubahan gaya hidup lebih memotivasi, menginspirasi, dan spontan secara alami serta dibawa oleh panutan,

(role model , bintang film atau atlet terkenal). Iklan pada Act marketing menunjukkan hasil perilaku atau gaya hidup. (Bernd H Schmitt, 1999).

Konsumen akan bertindak (melakukan pembelian) karena pengaruh luar (referent beliefs) berupa norma sosial dan opini, juga pengaruh dari dalam (outcome beliefs) berupa sikap dan tekanan. Tugas Experiential marketer adalah menciptakan medium yang mendukung pelanggan untuk berinteraksi dan menggabungkan pengaruh eksternal dengan feel dan think pelanggan untuk dijadikan suatu aksi yang akan menghasilkan kenangan tak terlupakan (memorable Experiential).

5. Budaya/Style (Relate)

Menurut Bernd H. Schmitt (1991) Relate marketing adalah berisi aspek dari pemasaran sense, feel, think dan act. Namun relate marketing berkembang melampaui kepribadian individu, perasaan pribadi, demikian menambah “pengalaman individu” dan mengaitkan individu tersebut dengan dirinya sendiri, orang lain, atau budaya yang di reflesikan dalam brand. Kampanye relate menarik bagi keinginan individu untuk pengembangan dirinya. Mereka menarik kebutuhan untuk dianggap positif oleh orang lain, mereka menghubungkan orang dengan system sosial yang lebih luas (subkultur Negara) yang membangun hubungan merek yang kuat dan komunitas merek.

2.1.1.2. Karakteristik Experiential Marketing

Menurut Bernd H. Schmitt (1999) karakteristik experiential marketing ada empat yaitu :

1. Fokus terhadap pengalaman pelanggan

Experiential marketing lebih memfokuskan kepada pengalaman konsumen yang timbul dari proses menghadapi, menjalani, dan berada langsung dalam situasi-situasi tertentu. Mereka dipicu oleh stimulus pasca indera, perasaan, dan pikiran. pengalaman memberikan nilai sensor, emotional, kognitif, tingkah laku, dan penghubung yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

2. Memeriksa situasi konsumsi

Konsumsi produk diperhatikan sebagai suatu pengalaman bagi pelanggan.

3. Pelanggan rasional dan emosional

Pelanggan adalah makhluk rasional dalam mengambil keputusan, pelanggan akan menggunakan rasional dan emosinya.

4. Metode dan alat bersifat elektik

Metodologi dan sarana dalam experiential marketing dapat digunakan secara luas, maksudnya ialah metode dan sarana apapun yang tepat dapat digunakan untuk mendapatkan hasil yang baik.

2.1.2. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Griffin (2010) loyalitas adalah seorang konsumen yang dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut Tjiptono (2014) loyalitas adalah perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian secara berulang. Menurut Ibrahim (2009) loyalitas dinyatakan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas produk / layanan yang meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut / perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merek lain.

Menurut Lovelock (2011) loyalitas adalah perilaku yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra.

Griffin (2003) pentingnya untuk meningkatkan first-time customer menjadi life-time buyer adalah :

1. Penjualan akan meningkat karena konsumen akan membeli lebih dari anda.
2. Akan menguatkan posisi anda di pasar jika konsumen membeli dari anda dan bukan dari kompetitor.
3. Biaya pemasaran akan turun karena anda tidak harus menggunakan uang lebih banyak untuk menarik konsumen karena anda telah mengenalnya. Demikian juga konsumen yang puas akan menceritakan ke temannya sehingga akan mengurangi biaya iklan.
4. Anda akan dapat mengisolasi dari kompetisi harga karena konsumen yang loyal tidak gampang terpengaruh oleh discount dari pesaing.
5. Akhirnya konsumen yang puas akan senang untuk mencoba produk anda yang lainnya, sehingga membantu anda untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas.

Menurut pendapat Kotler & Keller (2012) indikator loyalitas pelanggan adalah:

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk.
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
3. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

Menurut pendapat Hill (2001) menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi atas 6 tingkat, yaitu :

1. Suspect

Bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, jadi suspects adalah menyadari akan produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian.

2. Prospects

Prospects adalah pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.

3. Customers

Suatu tipe pembelian produk (walaupun dalam kategori ini termasuk beberapa pembelian ulang) yang tidak memiliki loyalitas pada perusahaan.

4. *Clients*

Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif daripada aktif terhadap perusahaan.

5. *Advocates*

Client yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

6. *Partners*

Partners adalah hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.

Empat jenis kualitas berdasarkan tingkat pembelian ketertarikan:

1) Tidak setia (*no loyalty*)

Konsumen yang tingkat pengulangan pembeliannya rendah, dan tingkat ketertarikan rendah.

2) Loyalitas inersia (*inertia loyalty*)

Yaitu konsumen yang tingkat pengulangan pembeliannya tinggi, namun sebenarnya tingkat ketertarikan terhadap produk rendah. Hal ini disebabkan pembelian yang hanya mempertimbangkan mudahnya saja. Misalnya pembelian bensin, karena jalurnya dilewati.

3) Loyalitas terpendam (*latent loyalty*)

Yaitu sikap relatif terhadap produk/ jasa tinggi tetapi pengulangan pembelian rendah. Jika konsumen pada kondisi *latent loyalty* maka faktor situasi lebih menentukan dibanding sikap dalam pembelian ulang. Misalnya seorang istri senang makan *Chinese food* di restoran tetangga, sementara suaminya lebih senang ke *oriental food*. Dengan mengetahui faktor situasi yang dapat memberikan kontribusi kepada *latent loyalty* maka perusahaan dapat menerapkan strategi untuk menariknya. Misalnya restoran *Chinese food* mempertimbangkan, menambahkan beberapa menu *oriental food*.

4) Loyalitas premium (*premium loyalty*)

Yaitu tingkat loyalitas yang paling tinggi, dimana sikap relatif tinggi dan membeli ulang cukup tinggi. Biasanya orang yang loyalitasnya seperti ini merasa

bangga dan mau untuk menceritakan pengalamannya dengan teman-temannya, keluarga dan orang lain

Dari penjelasan para ahli diatas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan memiliki dasar loyalitas yang berbeda hal ini tergantung dari objektifitas mereka masing-masing. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan emosi terhadap suatu objek, dimana emosi ini didapat dari pengalaman terdahulu atau berasal dari informasi-informasi yang didapat dari orang lain. Dapat disimpulkan loyalitas adalah suatu ikatan perasaan atau ketergantungan seseorang terhadap suatu objek yang mana di dalamnya terdapat keinginan untuk menjaga, memiliki, dan setia pada objek tersebut.

Konsumen yang puas tidak selalu menjamin loyalitas, bahkan untuk industri tertentu sampai dengan 75% pelanggan yang pindah ke perusahaan lain mengatakan mereka puas dengan perusahaan sebelumnya. Pelanggan bisa berpindah ke perusahaan lain karena harga, karena kompetitor menawarkan peluang baru atau juga kadang-kadang mereka perlu banyak variasi. Demikian juga konsumen yang tidak puas sering tidak melakukan usaha untuk pindah ke perusahaan lain karena dia percaya bahwa pindah perusahaan lainpun hasilnya sama saja.

2.1.3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran barang dan jasa. Definisi manajerial dalam pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Pemasaran hanya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

Menurut William J.Stantion (2012) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen”.

Stanton (2013) dinyatakan bahwa:” pemasaran meliputi keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan

merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.” Berdasarkan kedua definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha yang dinilai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk-produk yang akan diproduksi, menentukan harga pokok yang sesuai, menentukan cara-cara promosi, dan penjualan produk tersebut. Dapat dikatakan bahwa pemasar menciptakan hubungan pembeli dan penjual dimana masing-masing pihak sama-sama mencari kepuasan.

2.1.4. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kata manajemen didefinisikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan controlling (pengawasan) yang dilakukan untuk mencapai target atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, dan definisi pemasaran yaitu suatu kegiatan didalam perekonomian yang dapat membantu menciptakan nilai ekonomi, nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Jadi, pemasaran merupakan penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

- Menurut William J. Stanton, pengertian manajemen pemasaran adalah sebuah sistem dari keseluruhan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang/ jasa yang dapat memuaskan konsumen.
- Menurut Sumarni (Sunyoto, 2014) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.
- Menurut Philip Kotler / Armstrong (2016), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menggabungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Terdapat tiga unsur yang penting dalam manajemen pemasaran diantaranya sebagai berikut :

- 1) Orientasi pada konsumen atau pembeli
- 2) Perencanaan kegiatan-kegiatan pemasaran secara menyeluruh
- 3) Kepuasan konsumen.

2.1.5. Pengertian Produk

Produk didefinisikan oleh Kotler dalam buku H.Abdul Manaf (2016) mengemukakan produk yaitu *A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical good, services, events, persons, places, properties, organization, information and ideas*, yang artinya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Sedangkan Fandy Tjiptono (2016) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Selain itu juga Buchari Alma (2015) mendefinisikan Produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan perusahaan serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Kualifikasi produk :

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok

- a. Berdasarkan wujudnya yaitu barang dan jasa
- b. Berdasarkan daya tahan yaitu Barang tidak tahan lama dan Barang tahan lama

Tingkatan Produk :

Produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

- 1. Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- 2. Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
- 3. Serangkaian atribut-atribut dan kondisi- kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk
- 4. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- 5. Semua argument dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa mendatang.

Menurut Fandy Tjiptono (1999), dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

- a. Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk.
- b. Produk generic, yaitu produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar.
- c. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap (*equipment product*), yaitu atribut produk yang dilengkapi ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan .
- e. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa yang akan datang.

2.1.6. Pengertian Loyalitas

Menurut Ibrahim (2009) loyalitas dinyatakan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas produk / layanan yang meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut / perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merek lain.

Menurut Kotler dan Keller (2012) loyalitas adalah situasi dimana konsumen secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.

Menurut Griffin (2010) loyalitas adalah seorang konsumen yang dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Dari penjelasan para ahli diatas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan memiliki dasar loyalitas yang berbeda hal ini tergantung dari objektifitas mereka masing-masing. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan emosi terhadap suatu objek, dimana emosi ini didapat dari pengalaman terdahulu atau berasal dari informasi-informasi yang didapat dari orang lain. Dapat disimpulkan loyalitas adalah suatu ikatan perasaan atau ketergantungan seseorang terhadap suatu objek yang mana di dalamnya terdapat keinginan untuk menjaga, memiliki, dan setia pada objek tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

NO	PENELITIAN	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Yayu Lestari dan Dr. Amalia Djuwita, Dra . M.M. (2019)	“ Pengaruh experiential marketing pada kampanye 9.9 super shopping terhadap lyalitas pengguna shopee”	Hasil analisis menunjukkan bahwa experiential marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2	Intan H Karuniatama, Dion D Barata dan Yohanes T Suyoto (2020)	“ Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan ritel di indonesia ”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan
3.	Nehemia H. S	“ Analisis pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus : waroeng spesial sambal cab. Sompok semarang)	Hasil analisis menunjukan bahwa experiential marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen, experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen , dan kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen.
4.	Ivonie Maulidia (2018)	“pengaruh experiential marketing terhadap minat pembelian ulang pelanggan pada restaurant dapur kito jambi”	Hasil penelitian menunjukan bahwa variable independent yaitu variabel feel, act dan relate mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang di restoran dapur kito jambi.
5.	Ratih Prawasti, Achmad Fauzi dan Srikandi Kumadji	“pengaruh experiential marketing dan emotional branding terhadap kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek (survey pada member klinik kecantikan larrisa aesthetic center malang)”	Hasil analisis diketahui bahwa variable experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dan juga kepuasan pelanggan. Sedangkan variable emotional branding berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan juga loyalitas merek

6.	Januar.T. Oeyono dan Diah Dharmayanti,SE,M.SI (2013)	“Analisa pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai intervening variabel di tator cafe surabaya town square”	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa komponen sense experience, berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
7.	Yuli Asbar, Widiani Herawati Siregar dan Silvia Ayu Lestari, (2020)	“Analisis experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan ayam penyet di lhokseumawe”	Experiential Marketing yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah sense, feel, think, act, dan relate. Dengan demikian Experiential Marketing secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan di rumah makan ayam penyet.
8.	Frillisia Saputri (2019)	“pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pengguna smartphone samsung”	Berdasarkan hasil penelitian experiential marketing yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Pengaruh variabel experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan
9.	Novita Ekasari	“ Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan klinik perawatan kulit natasha kota jambi “	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling memberikan pengaruh terbesar adalah feel dengan signifikan terhadap loyalitas pelanggan klinik perawatan kulit natasha jambi
10.	Hamman Abdurrohman , R. Nurafni Rubiyanti	“ Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan eiger adventure flagship store jalan sumatera bandung”	Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah :

1. Objek penelitian yaitu, pelanggan store berrybenka dan mempunyai model yang berbeda-beda
2. Variable yang diteliti yaitu, experiential marketing yang meliputi sense (penglihatan), feel (perasaan), think (pemikiran), act (perilaku) dan relate pertalian)
3. Metode sampling yaitu, purposive sampling.

2.3.Kerangka Pemikiran

Experience menurut (Robinette dan Brand dalam Kustini, 2011), adalah: experience are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provide by marketing efforts before after purchase). Dikatakan bahwa pengalaman merupakan peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa jenis stimulus (misal yang diberikan oleh upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian).

Schmitt dalam Kustini (2011) experiential marketing merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (sense), menciptakan pengalaman afektif (feel), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (think), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (act), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari sensations, feelings, cognitions dan actions (relate).

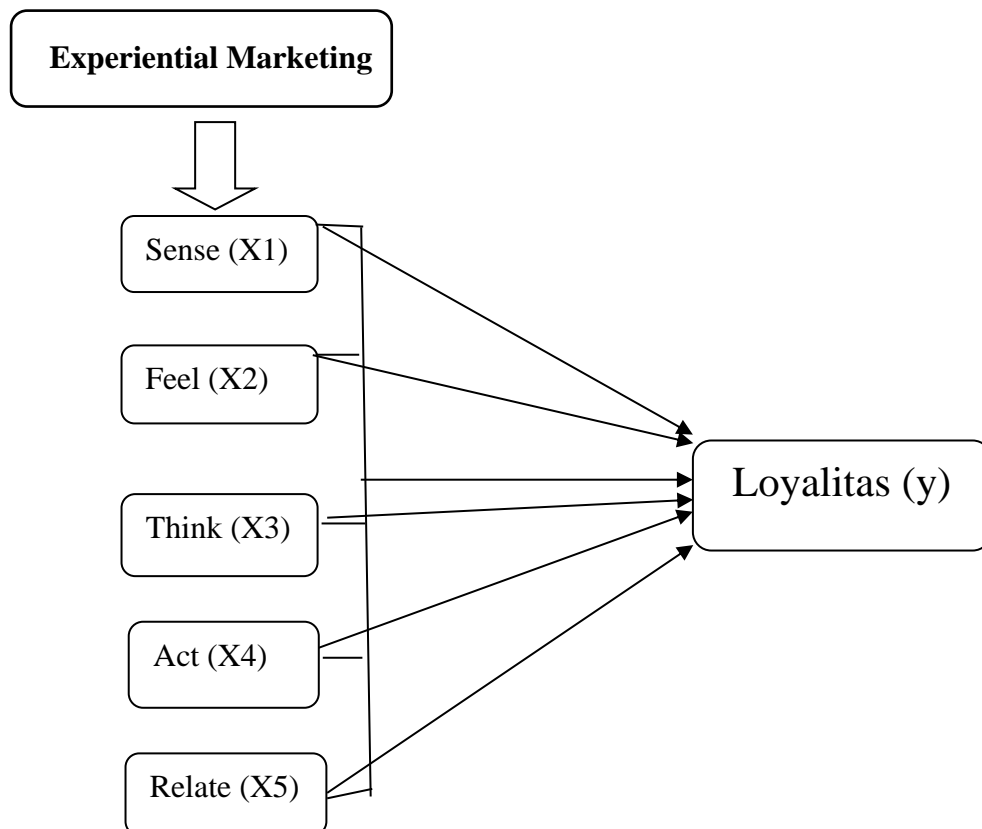
Dimana produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller, 2009). Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan

kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009). Melihat definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kecocokan konsumen terhadap sebuah produk yang bisa diharapkan dan memenuhi kebutuhannya.

Dasar teoritis dalam penelitian ini adalah teori dan konsep experiential marketing, dan teori loyalitas pengguna store berrybenka. Hal ini karena sebuah strategi pemasaran saat ini berawal dari fokus pada konsumen, kepuasan yang diinginkan konsumen setelah mengetahui hal tersebut, maka pemasar berorientasi kepada konsumen akan menerapkan beragam strategi untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Salah satu strategi tersebut dapat dijelaskan melalui konsep experiential marketing.

Gambar 2.1.

Kerangka Pemikiran Teoritis



2.4.Hipotesis Penelitian

- H1: Secara parsial experiential marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Berrybenka Kota Jambi.
- H2: Secara simultan experiential marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Berrybenka Kota Jambi.
- H3: Variabel sense mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian di Berrybenka Kota jambi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Explanatory (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang di teliti serta berhubungan antara satu variabel dan variabel lainnya. Sugiyono (2011)

Menurut Singarimbun dan Effendi (2008) Penelitian Explanatory adalah penelitian yang menyoroti hubungan antara variable – variable penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dengan mengambil sampel dari satu populasi penelitian. Oleh karna itu penelitian ini akan menganalisi pengaruh Experiential Marketing (X) terhadap Loyalitas (Y) store berrybenka.

3.2. Jenis dan Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari respondent yang memenuhi syarat, data tersebut adalah hasil jawaban pengisian kuisioner dari responden yang memenuhi kriteria responden *representative* (mewakili), yaitu hasil wawancara dan penyebaran kuisioner. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari pembagian kuesioner secara online maupun offline terhadap pelanggan Store Berrybenka di Kota Jambi. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari data penelitian sebelumnya dengan menggunakan literature yang terkait dengan penelitian. Data sekunder in digunakan untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan.

3.3. Metode Pengumpulan data

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan tehnik *purposive sampling* dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang terbaik. Sedangkan dalam pengumpulan data digunakan metode, kuesioner, kepustakaan, observasi, dan wawancara.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Berrybenka di Kota Jambi. Sampel penelitian menurut Arikunto (2010) adalah sebagian populasi yang akan diteliti dan dapat mewakili seluruhnya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode slovin untuk mengetahui jumlah yang akan diteliti. Cara menentukan sampel dengan menggunakan metode slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persen Kelonggaran 5 %

1 = Konstanta

Dengan jumlah populasi (N) sebanyak 6500 orang dan persen kelonggaran sebesar $(e)^2$ yang ditetapkan sebesar 5% maka didapat jumlah sampel penelitian sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = n = \frac{7985}{(1 + (7985 \times 0,05^2))}$$

$$n = \frac{7985}{(1 + 19,97)} = \frac{7985}{20,97} = 380,78$$

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh dari sebesar 380,78 orang dan dibulatkan menjadi 400 orang. Untuk mempermudah perhitungan dan

mendapatkan data yang lebih akurat, sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 374 orang dengan menggunakan Teknik purposive sampling, yaitu penentuan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2016).

Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Kuesioner terdiri dari bagian yang menanyakan identitas responden dan bagian yang menyajikan sejumlah indikator variabel penelitian yang dimintakan pendapat kepada responden. Tiap indikator variabel penelitian diberi pilihan jawaban dengan menggunakan Skala Likert, seperti pada Tabel 3. sebagai berikut,

Tabel 3.1.

Alternative Jawaban Responden

Simbol	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2016

Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum (Sugiyono, 2016). Statistik deskriptif berupa rata – rata usia responden, dan rata – rata skor jawaban dari kuesioner. Hasil rata-rata tersebut kemudian dibagi pada rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rumus mean} = X = \frac{\sum f_i \cdot X_i}{\sum f_i}$$

f = jumlah responden

x = bobot nilai

\bar{X}_i = mean (rata-rata)

Interval = nilai tertinggi – nilai terendah = $5 - 1 = 0,8$

$$\frac{\text{Nilai tertinggi}}{5}$$

1,00 – 1,80 = sangat tidak baik

1,81 – 2,60 = tidak baik

2,61 – 3,60 = cukup

3,61 – 4,20 = baik

4,21 – 5,00 = sangat baik

3.5. Uji Instrumen Penelitian

3.5.1. Uji Validitas

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (content validity) yaitu menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah:

- Jika r hitung positif dan r hitung > r table maka variable tersebut valid.
- Jika r hitung tidak positif serta r hitung < r table maka variable tersebut tidak valid.

3.5.2. Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012). Pengukuran

reliabilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) (Ghozali, 2012). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ (Nunnally dalam Ghozali, 2012).

3.6. Uji Hipotesis

3.6.1. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2016) Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variable dependen apabila dua atau lebih variable independent sebagai factor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan apabila variable independent minimal 2. Untuk menyelesaikan rumusan masalah yang pertama maka digunakan rumus regresi berganda. Persamaan regresinya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y	: Loyalitas
α	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$: Koefesien Regresi
X1	: Daya tarik (Sense)
X2	: Perasaan (Feel)
X3	: Ekspetasi (Think)
X4	: Gaya Hidup (Act)
X5	: Budaya/Style (Relate)

3.6.2. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antar variable X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen (Ghozali, 2012).

Uji t berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independent lain dianggap konstan. (Sugiyono, 2016)

Merumuskan uji t sebagai berikut :

Keterangan: $t =$ distribusi t

$N =$ jumlah data

$R =$ koefisien korelasi parsial

$R^2 =$ koefisien determinasi

T hasil perhitungna ini selanjutnya dibandingkan dengan t table dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandianga sebagai berikut:

H_a diterima jika nilai $-t_{table} < t_{hitung} < t_{table}$

H_o ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{table}$ atau $t_{hitung} < -t_{table}$

Bila terjadi penerimaan H_o maka dapat disimpulkan suatu pengaruh adalah tidak signifikan, sedangkan bila H_o ditolak artinya suatu pengaruh signifikan.

3.6.3. Uji F

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistic F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Dengan membandingkan nilai F table dengan F hitung

Apabila $F_{table} > F_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak,

Apabila $F_{table} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi $> 0,005$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, jika probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Ghozali, 2012).

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis tersebut adalah :

- a. Menentukan F hitung berdasarkan hasil output analisis regresi.
- b. Tingkat signifikansi (α) 0,05 atau 5% untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak.

Adanya alternative lain untuk menerima dan menolak hipotesis ini dengan melihat signifikansinya (p-value). Apabila tingkat signifikansinya lebih kecil dari α yang telah ditentukan yaitu 0,05 maka H_a diterima, secara bersama-sama semua variable bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variable terkait, sebaliknya apabila tingkat signifikansi F lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima artinya Bersama- sama terhadap variabel terikat

3.6.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi disesuaikan dan digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel independen (X) terhadap (Y) dalam bentuk presentase. Untuk regresi yang menggunakan 4 atau lebih variabel independent menggunakan koefisien determinasi adjusted R square. (Priyanto, 2010).

Besarnya r^2 berada diantar 0 (nol) dan 1 (satu) yaitu $0 \leq r^2 \leq 1$. Jika nilai r^2 semakin mendekati 1 (satu) maka model tersebut baik dan pengaruh antar variabel bebas X dengan variabel Y semakin kuat (erat hubungannya).

3.7. Definisi Operasional dan Operasional Variabel

3.7.1. Definisi Operasional

Defnisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dalam penelitian ini, definisi variabel yang diteliti adalah:

1. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat baik secara positif atau negative. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel bebas adalah: experiential marketing(x), terdiri dari sense (1), feel (2), think (3), act (4), dan relate (5).
2. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel yang terikat yang digunakan adalah loyalitas (y)

3.7.2. Operasional Variabel

Varibel penelitian	Definisi	Sub variabel	Indikator	Skala
Experiential marketing(x)	Menurut Schmitt (2005) Experiential marketing merupakan promosi yang dapat dilakukan perusahaan sehingga merangsang pelanggan untuk membeli dan melakukan pembelian ulang. Experiential marketing adaah sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk.	1.Sense (X1)	1. Model yang unik 2. Bahan yang berkualitas 3. Pilihan warna yang menarik	Ordinal
		2.Feel (X2)	1. Jaminan kualitas 2. Pelayanan terbaik 3. Merek yang sudah terkenal	Ordinal
		3.Think (X3)	1. Informasi harga lengkap dan benar	Ordinal

			2. Harga sesuai kualitas. 3. Barang Limited Edition	
		Act (X4)	1. Produk terpercaya 2. Trend dikalangan masyarakat 3. Fashion terupdate	Ordinal
		Relate (X5)	1. Banyak pengalaman positif 2. Banyak promosi WOM dari pihak lain. 3. Adanya jaminan mutu produk	Ordinal
Loyalitas (y)	Menurut Tjiptono (2001:387) loyalitas situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk \produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten		1. Melakukan pembelian berulang 2. Mereferensikan kepada orang lain 3. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing	Ordinal

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Analisis Karakteristik Responden

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan (kuesioner). Analisis deskriptif pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner sebanyak 400 responden di kalangan masyarakat. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah berdasarkan jenis kelamin, Pendidikan, pekerjaan, dan lama pembelian di Store Berrybenka.

4.1.1.1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel berikut ini memperlihatkan data pengunjung Store Berrybenka di Kota Jambi yang menjadi sampel penelitian:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	9	2,4 %
Wanita	391	97,6%
Total	400	100%

Sumber :Data diolah, 2021

Tabel 1.2 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan menjadi Pria dan Wanita. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa 9 orang atau 2,4% responden adalah Pria dan 391 orang atau 97,6 % adalah Wanita. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh jenis kelamin Wanita sebanyak 97,6%.

4.1.1.2. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Tabel berikut ini memperlihatkan Pendidikan terakhir pengunjung Store Berrybenka di Kota Jambi yang menjadi sampel penelitian:

Tabel 4.2. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase(%)
SMA	40	10,8%
D3	21	4,6%
S1	254	64,4%
S2	85	20,2%
Total	400	100 %

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa Pendidikan S1 menjadi Pendidikan terbanyak dalam penelitian ini yaitu sebanyak 254 orang responden (64,4 %), 40 orang reponden (10,8%) Pendidikan SMA, 21 orang responden (4,6%) pendidikan D3 dan 85 orang responden (20,2%) Pendidikan S2. Hal ini berarti bahwa responden didominasi oleh Pendidikan S1.

4.1.1.3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.

Tabel berikut ini memperlihatkan Pekerjaan pengunjung Store Berrybenka di Kota Jambi yang menjadi sampel penelitian:

Tabel 4.3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	119	31,6%
Wiraswasta	201	50,9%
PNS	75	16,4%
Tidak Bekerja	5	1,1%
Total	400	100%

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa pekerjaan Wiraswasta menjadi pekerjaan terbanyak dalam penelitian ini yaitu sebanyak 201 orang responden (50,9%), 119 orang responden (31,6%) pekerjaan Pelajar, 75 orang responden (61,4%) pekerjaan PNS dan 5 orang responden (1,1%). Hal ini berarti bahwa responden didominasi oleh pekerjaan Wiraswasta.

4.1.1.4. Karakteristik Responden berdasarkan Lama Penggunaan

Tabel berikut ini memperlihatkan Pekerjaan pengunjung Store Berrybenka di Kota Jambi yang menjadi sampel penelitian:

Tabel 4.4. Karakteristik Responden berdasarkan Lama Pembelian

Lama penggunaan	Jumlah	Persentase
1 – 3 bulan	132	35,5%
3 – 6 bulan	187	46,5%
> 1 tahun	81	18%
Total	400	100%

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa lama pembelian 3 – 6 bulan menjadi lama penggunaan terbanyak dalam penelitian ini yaitu sebanyak 187 orang responden (46,5%), 132 orang responden (35,5%) lama penggunaan 1 – 3 bulan, 81 orang responden (18%) lama penggunaan >1 tahun. Hal ini berarti bahwa responden didominasi oleh lama pembelian 3 – 6 bulan.

4.1.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.2.1. Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing – masing variable yang digunakan dalam penelitian ini, menampilkan hasil uji validitas terhadap 374 responden dengan menggunakan analisis faktor. Dimana keseluruhan variable penelitian memuat 18 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diikuti oleh kuesioner tersebut.

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai rhitung dengan rtabel. Adapun cara mengetahui rtabel tersebut dari *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel atau jumlah responden dari kuesioner yang

dapat diolah yaitu sebanyak 400 orang jadi dapat diketahui besarnya df diperoleh dari $400 - 2 = 398$, dengan df dan $\alpha = 0,05$ didapat rtabel sebesar 0,098 (dilihat rtabel pada df 398 dengan uji dua sisi). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan , maka hasil pengujian validitas ditunjukkan pada table 5.5. berikut:

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas

No.	Indicator	varibel	R hitung	R table	Keterangan
1.	Sense (X1)	Bentuk model yang sangat unik	0,519	0,098	Valid
		Fashion yang berkualitas	0,694	0,098	Valid
		Berrybenka menyediakan banyak pilihan warna yang menarik	0,577	0,098	Valid
2.	Feel (X2)	Berrybenka fashion Jaminan yang kualitas	0,605	0,098	Valid
		Berrybenka mempunyai pelayanan yang baik	0,705	0,098	Valid
		Kualitas merek Berrybenka yang sudah terkenal	0,616	0,098	Valid
3	Think (X3)	C	0,626	0,098	Valid
		Harga Berrybenka yang sesuai dengan kualitas	0,701	0,098	Valid
		Barang Berrybenka Limited Edition	0,580	0,098	Valid
4.	Act (X4)	C	0,626	0,098	Valid
		Berrybenka menjadi trend dikalangan masyarakat	0,680	0,098	Valid

		Berrybenka fashion yang terupdate	0,579	0,098	Valid
5.	Relate (X5)	Banyak mendengar bahwa pengalaman Berrybenka selalu positif	0,590	0,098	Valid
		Banyak promosi WOM dari pihak lain	0,654	0,098	Valid
		Adanya jaminan mutu produk	0,571	0,098	Valid
6.	Loyalitas (Y)	Melakukan pembelian berulang secara teratur	0,655	0,098	Valid
		Mereferensikan kepada orang lain	0,693	0,098	Valid
		Menunjukkan kekebalan terhadap daya Tarik pesaing	0,649	0,098	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Dari table 5.6 diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variable – variable yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai korelasi yang lebih besar dari rtabel (0,098) sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

4.1.2.1. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan peneliti dengan melihat nilai Cronbach Alpha dengan bantuan computer melalui program SPSS For Windows. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan satu kali pengukurn saja. Suatu konstruk atau variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Wahyu & Sumintono 2013). Adapun hasil reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada table 5.12 berikut:

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Dimensi	Cronbach	Keterangan
1	Experiential Marketing	Sense	0,683	Reliabel
		Feel	0,637	Reliabel
		Think	0,627	Reliabel
		Act	0,616	Reliabel
		Relate	0,681	Reliabel
2	Loyalitas		0,666	Reliabel

Sumber : Data diolah ,2021

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variable mempunyai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing – masing variabel dari kuestioner adalah reliable.

4.1.3. Hasil Pengujian Hipotesis

4.1.3.1. Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (sense, feel, think, act, relate) dalam model regresi berpengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas), maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji F, uji T dan uji koefisien determasi (R^2). Berdasarkan hasil pengujian dalam menggunakan SPSS22 dengan metode regresi linear berganda maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7. Hasil Uji Koefisien Regresi Linear

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,110	1,265		6,411	,000
	SENSE	,100	,050	,099	1,990	,047
	FEEL	,002	,044	,003	,054	,957
	THINK	,109	,047	,115	2,301	,022
	ACT	,101	,050	,10b1	2,023	,044
	RELATE	,122	,055	,110	2,210	,028

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5.13, maka persamaan Analisis Regresi Berganda untuk penelitian ini adalah :

$$Y = 8,110 + 0,100 X_1 + 0,002 X_2 + 0,109 X_3 + 0,101 X_4 + 0,122 X_5 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 8,110 artinya jika variable independent Sense, Feel, Think, Act, dan Relate nilainya adalah 0, maka Loyalitas nilainya adalah 8,110 satuan.
2. Koefisien regresi variabel Sense sebesar 0,100; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Sense mengalami kenaikan 1 satuan, maka Loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,100. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Sense dengan Loyalitas, semakin naik maka semakin meningkat Loyalitas.
3. Koefisien regresi variabel Feel sebesar 0,002; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Feel mengalami kenaikan 1satuan, maka Loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,002. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Feel dengan Loyalitas, semakin naik maka semakin meningkat Loyalitas.
4. Koefisien regresi variabel Think sebesar 0,109; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Think mengalami kenaikan 1satuan, maka Loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,109. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Think dengan Loyalitas, semakin naik maka semakin meningkat Loyalitas.

5. Koefisien regresi variabel Act sebesar 0,101; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Act mengalami kenaikan 1satuan, maka Loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,101. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Act dengan Loyalitas, semakin naik maka semakin meningkat Loyalitas.
6. Koefisien regresi variabel Relate sebesar 0,122; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Relate mengalami kenaikan 1satuan, maka Loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,122. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Relate dengan Loyalitas, semakin naik maka semakin meningkat Loyalitas.

4.1.3.2. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji-T)

Tabel 4.8. Hasil Uji Parsial (Uji-T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,110	1,265		6,411	,000
	SENSE	,100	,050	,099	1,990	,047
	FEEL	,002	,044	,003	,054	,957
	THINK	,109	,047	,115	2,301	,022
	ACT	,101	,050	,101	2,023	,044
	RELATE	,122	,055	,110	2,210	,028

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: data diolah, 2021

Dilihat dari Tabel 5.14 diperoleh nilai t_{hitung} dari setiap variabel bebas (independent) dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel bebas (independent) akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (confidence interval) 95% atau $\alpha = 0,05$ dimana $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel} = 400 - 5 = 394$ maka diperoleh nilai $t_{\text{tabel}} 1,966$

Dari hasil Uji T akan diketahui pengaruh setiap variabel bebas (independent variabel) terhadap variabel terikatnya (dependent variabel) sebagai berikut ini

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel sense sebesar $1,990 > \text{nilai } t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,966 dan nilai signifikannya sebesar $0,047 < \alpha 0,05$. Artinya, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel sense secara parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen store Berrybenka di Kota Jambi.

2. Nilai t_{hitung} untuk variabel feel sebesar $0,54 < \text{nilai } t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,966 dan nilai signifikannya sebesar $0,957 > \alpha 0,05$. Artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil yang diperoleh, berarti bahwa variabel feel secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen store Berrybenka di Kota Jambi.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel think sebesar 2,301 nilai t_{tabel} sebesar 1,966 dan nilai signifikannya sebesar $0,022 < \alpha 0,05$. Artinya, H_a diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan hasil yang diperoleh, berarti bahwa variabel think secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen store Berrybenka di Kota Jambi.
4. Nilai t_{hitung} untuk variabel act sebesar 2,023 $>$ nilai t_{tabel} sebesar 1,966 dan nilai signifikannya sebesar $0,044 < \alpha 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil yang diperoleh, berarti bahwa variabel act secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen store Berrybenka di Kota Jambi.
5. Nilai t_{hitung} untuk variabel relate sebesar 2,210 $>$ nilai t_{tabel} sebesar 1,966 dan nilai signifikannya sebesar $0,028 < \alpha 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil yang diperoleh, berarti bahwa variabel relate secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen store Berrybenka di Kota Jambi.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terhadap masing-masing variabel, maka yang memberikan pengaruh yang dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel Think (X_3) karena memiliki koefisien regresi yang lebih besar yaitu 0,109.

4.1.3.3. Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Tabel 4.9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,999	5	4,200	3,990	,002 ^b
	Residual	414,751	394	1,053		
	Total	435,750	399			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), RELATE, THINK, FEEL, SENSE, ACT

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 3,990 dengan signifikansi 0,002, sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau

$\alpha = 0,05$ adalah 2,28. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka F_{hitung} (3,990) lebih besar dari F_{tabel} (2,28). Artinya secara serempak variabel experiential marketing yang terdiri dari : sense, feel, think, act dan relate berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian di Store Berrybenka.

4.1.3.4. Uji R^2 (Koefisien determinasi)

Hasil pengujian koefisien determinasi dengan menggunakan program analisis statistik SPSS dapat dilihat pada tabel 5.16 dibawah ini:

Tabel 5.0. Hasil Uji R^2 (Koefisien determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,480 ^a	,022	,036	1,02600

a. Predictors: (Constant), RELATE, THINK, FEEL, SENSE, ACT

Sumber : Data Diolah 2021

Dari Tabel 5.16 terlihat bahwa nilai *R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,480 atau 48%. Ini menunjukkan bahwa variabel terikat (loyalitas) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (sense, feel, think, act dan relate) sebesar 48%, sedangkan sisanya sebesar 0,520 atau 52% dijelaskan oleh variable bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas konsumen store Berrybenka di Kota Jambi

Pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari : *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap loyalitas pelanggan secara serempak dapat dilihat dari Tabel 4.9 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 3,3990 dengan signifikansi 0,002, sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 2,28. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka F_{hitung} sebesar 3,3990 > dari F_{tabel} sebesar 2,28. Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara serempak variabel *experiential marketing* yang terdiri dari : *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen store Berrybenka di Kota Jambi. Dengan kata lain bahwa *sense, feel, think, act* dan *relate* secara serempak diperlukan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen store Berrybenka di Kota Jambi.

Dengan melihat hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari : *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap loyalitas pelanggan dari *R-Square* yaitu sebesar 0,480. Artinya bahwa pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari : *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap loyalitas pembelian di store Berrybenka adalah sebesar 48% .

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan dari perusahaan saat ini, untuk itu dalam mengantisipasi persaingan yang semakin tajam pada industri ini, maka perusahaan Berrybenka harus mampu menerapkan strategi *experiential marketing* secara efektif dengan cara menghadirkan pengalaman-pengalaman yang menarik bagi pelanggan, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang diikuti dengan loyalnya konsumen dalam pembelian fashion di store Berrybenka Kota Jambi.

4.2.2. Pengaruh *Sense* Terhadap Loyalitas Pembelian Di Store

Berrybenka

Hasil regresi menunjukkan bahwa *sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin baik dimensi *sense* yang dihadirkan perusahaan Berrybenka, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap konsumen store Berrybenka di Kota Jambi.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *sense* memiliki nilai $t_{hitung} 1,990 > \text{nilai } t_{tabel} \text{ sebesar } 1,967$ dan nilai signifikan sebesar $0,047 < \alpha 0,05$, maka keputusannya adalah H_0 ditolak H_a diterima. Artinya variabel *sense* berpengaruh positif dan loyalitas konsumen store Berrybenka di Kota Jambi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diamona Katrine & Dra. Cicik Harini (2018) yang menyatakan bahwa *sense* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *sense* memberikan pengalaman yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan menyukai fashion yang ditawarkan store Berrybenka dengan bentuk model yang sangat unik, fashion yang sangat berkualitas dan banyaknya warna – warna yang sangat menarik dengan harga yang bervariasi sehingga mampu memberikan nilai yang diharapkan konsumen dan akhirnya menunjukkan kekuatan terhadap daya tarik pesaing dengan cara melakukan pembelian secara berulang serta mereferensikan kepada orang lain. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2016) yang menyatakan bahwa variabel *sense* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.3. Pengaruh *Feel* Terhadap Loyalitas Pembelian Di Store

Berrybenka

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *feel* memiliki nilai $t_{hitung} 0,54 > \text{nilai } t_{tabel} \text{ sebesar } 1,976$ dan nilai signifikan sebesar $0,957 < \alpha 0,05$, maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel *feel* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen store Berrybenka di Kota Jambi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *feel* tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan konsumen store Berrybenka di Kota Jambi, hal ini dapat disebabkan karena banyaknya store yg lain dengan kualitas yang lebih bagus dan daya tarik Store yang lain banyak lebih menarik dari pada store Berrybenka. Oleh sebab itu pelanggan merasa store Berrybenka tidak dapat memberikan pengalaman yang positif dan membuat mood dan emosional pelanggan menjadi kurang baik terhadap store Berrybenka. Apabila perusahaan Berrybenka ingin berhasil perusahaan harus membuat mood dan emosional si pelanggan sama dengan apa yang diinginkan.

Feel merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi experiential marketing. *Feel* dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, menciptakan inovasi baru, dan membuat kualitas fashion store Berrybenka dengan kualitas yang teruji pembeliannya. Agar konsumen dapat merasakan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan mood yang dirasakan konsumen (Kertajaya,2004). Dan pada akhirnya dapat menunjukan kekuatan terhadap daya tarik pesaing dengan cara melakukan pembelian secara berulang serta mereferensikan kepada orang lain.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fildzah (2017), Almas Amalina Fildzah (2017), Hidayati dan Fatimah (2017), Melviani Rayina Eka (2016) yang menyatakan bahwa *feel* tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh J. Mailia (2020) yang menyatakan bahwa variabel *feel* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.4. Pengaruh *Think* Terhadap Loyalitas Pembelian Di Store Berrybenka

Hasil regresi menunjukkan bahwa *think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin baik dimensi *think* yang dihadirkan perusahaan Berrybenka, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap konsumen store Berrybenka di Kota Jambi.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *think* memiliki nilai $t_{hitung} 2,301 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1,967 dan nilai signifikan sebesar $0,022 < \alpha 0,05$, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen store Berrybenka di Kota Jambi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiyanti (2018) yang menyatakan bahwa *think* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *think* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas pembelian fashion di store Berrybenka. Hal ini dikarenakan konsumen merasa fashion di Berrybenka sangat berkualitas dan limited edition dan harga yang ditawarkan pun sangat sesuai dengan kualitas dan akhirnya menunjukkan kekuatan terhadap daya tarik pesaing dengan cara melakukan pembelian secara berulang serta mereferensikan kepada orang lain. Hasil penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan oleh Ray dan Erick Lauren (2018) menyatakan bahwa variabel *think* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.5. Pengaruh *Act* Terhadap Loyalitas Pembelian Di Store Berrybenka

Hasil regresi menunjukkan bahwa *act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin baik dimensi *act* yang dihadirkan perusahaan Berrybenka, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap konsumen store Berrybenka di Kota Jambi.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *act* memiliki nilai $t_{hitung} 2,023 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1,967 dan nilai signifikan sebesar $0,044 < \alpha 0,05$, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen store Berrybenka di Kota Jambi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati dan Rahayu (2018) yang menyatakan bahwa *act* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *act* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen store Berrybenka di Kota Jambi, Hal ini dikarenakan

konsumen merasa bahwa produk fashion Berrybenka menjadi trend fashion masa kini serta menjadikan Berrybenka sebagai store fashion yang bermerek terpercaya dan akhirnya menunjukkan kekuatan terhadap daya Tarik pesaing dengan cara melakukan pembelian secara berulang serta mereferensikan kepada orang lain. Hasil penelitian ini berbeda dengan yang penelitian yang dilakukan oleh Almas Amalina Fildzah (2017) menyatakan bahwa variabel *act* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.6. Pengaruh *Relate* Terhadap Loyalitas Pembelian Di Store Berrybenka

Hasil regresi menunjukkan bahwa *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin baik dimensi *relate* yang dihadirkan perusahaan samsung, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap konsumen store Berrybenka di Kota Jambi.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *relate* memiliki nilai $t_{hitung} 2,210 > \text{nilai } t_{tabel} \text{ sebesar } 1,966$ dan nilai signifikan sebesar $0,028 < \alpha 0,05$, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen store Berrybenka di Kota Jambi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh muhammad Rizal (2016) yang menyatakan bahwa *relate* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *relate* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen store Berrybenka di Kota Jambi. Hal ini dikarenakan konsumen merasa bahwa store Berrybenka berhasil menghasilkan *experience* dalam bentuk *sense think*., dan *act* dengan memberikan pengalaman positif dengan berbagai keunikan fashion store Berrybenka di Kota Jambi serta adanya jaminan kualitas yang memberikan rasa aman bagi konsumen store Berrybenka di Kota Jambi kemudian akhirnya menunjukkan kekuatan terhadap daya tarik pesaing dengan cara melakukan pembelian secara berulang serta mereferensikan kepada orang lain. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Almas Amalina Fildzhah (2017) yang menyatakan bahwa variabel *relate* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis secara serempak (simultan) menunjukkan bahwa variabel experiential marketing yang terdiri dari : sense, feel, think, act dan relate berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen store Berrybenka di Kota Jambi, Hal ini berarti bahwa experiential marketing yang terdiri dari : sense, feel, think, act dan relate dapat memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas konsumen store Berrybenka di Kota Jambi.
2. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel experiential marketing yang terdiri dari : sense , think , act dan relate memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen store Berrybenka di Kota Jambi sedangkan feel tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen store Berrybenka di Kota Jambi.
3. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa think memberikan pengaruh yang dominan. Setiap bertambahnya pengetahuan konsumen terhadap store Berrybenka (limited edition, unik, kualitas baik) maka akan meningkatkan pembelian sebesar 10,9%.

5.2. Saran

Dari kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi selanjutnya disarankan agar dapat menambah variabel bebas atau menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti : citra produk, kualitas produk, promosi dan sebagainya untuk diteliti pada masa yang akan datang. Serta dapat melakukan penelitian yang sama dengan menambahkan responden lebih banyak, karakteristik responden yang lebih lengkap dan beragam latar belakangnya.
2. Bagi perusahaan Berrybenka diharapkan untuk lebih meningkatkan produk fashion nya dalam keunikan produk dan melengkapi model yang sangat kekinian sehingga menarik konsumen untuk berbelanja ke store Berrybenka.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian serupa di waktu mendatang selain itu mampu memberikan kontribusi dalam memperluas pengetahuan masyarakat dalam bidang strategi pemasaran dan juga dapat menjadi bahan perbandingan atau menjadi referensi.

REFERENSI

- Abdurrohman, H., & Rubiyanti, R. N. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Eiger Adventure Flagship Store Jalan Sumatera Bandung. *eProceedings of Management*, 4(2).
- Alma, B. (2015). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* edisi Revisi. Cetakan Kelima. CV. Alfabeta. Bandung
- Andreani, F. 2007. *Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan. Pemasaran). Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 2 No 1.
- Arikunto, S. (2010). Metode penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asbar, Y., Siregar, W. H., & Lestari, S. A. (2020). Analisis experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan ayam penyet di kota Lhokseumawe. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(1), 39-47.
- Ekasari, N. (2015). Pengaruh Experiential Marketing terhadap loyalitas pelanggan klinik perawatan kulit natasha kota Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora*, 17(2), 434-97.
- Fandi T, 1999. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, *Majalah Manajemen Usahawan Indonesia*, Jakarta.
- Fatmawati, R. D., & Rahayu, Y. S. (2018). Analisis pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (studi pada PT BRI Syariah cabang Malang).
- Fildzah, AA (2017). *Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik* (Disertasi Doktor, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

- Frillisia S, Ahmad S, Agesha M.. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung. Jurnal Penelitian Muhammadiyah Jambi
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. Diponegoro Journal Of Accounting.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. Diponegoro Journal Of Accounting.
- Griffin, J, 2003. *Customer Loyalty: Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa: Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty How To Earn it, How Keep It I*. Kentucky: McGraw–Hill.
- Hermawan, K. (2006). *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Hidayati, A., & Fatimah, SE (2017). Feel Experience Dan Think Experience Marketing Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* , 1 (2), 167-174.
- Hill, Nigels, 1996. *Handbook of customer Statisfaction M*.
- Husein U. (2005), *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*, Jakarta: Grafindo Persada.
- Ibrahim, A. S. (2009). *Metode Analisis Teks dan Wacana*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

- Jatmiko, R. D., & Andharini, S. N. (2012). Analisis experiential marketing dan loyalitas pelanggan jasa wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(2), 128-137.
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *WIDYAKALA: JOURNAL OF PEMBANGUNAN JAYA UNIVERSITY*, 7(1), 28-36.
- Katrine, D., & Harini, C. (2018). Analisis pengaruh sense, feel, think, act, dan relation sebagai variabel experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan Hotel Andelir Semarang. *Jurnal Manajemen*, 4 (4).
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi keenam*, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philips dan Amstrong, 2016 *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jakarta:
- Kotler, Phillip & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta : Erlangga
- Lederman, N. G. (2006). *Syntax of nature of science within inquiry and science instruction. In Scientific inquiry and nature of science* (pp. 301-317). Springer, Dordrecht.
- Lestari, Y., & Djuwita, A. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Pada Kampanye 9.9 Super Shopping Day Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee Di Indonesia). *eProceedings of Management*, 6(2).
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif* (7th Ed.). Jakarta: Erlangga

- Lupiyoadi, R. Dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Maulida, I (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan pada Restaurant Dapur Kito Jambi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi Kampus Pinang Masak.
- Oeyono, J. T. (2013). Analisa pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai intervening variabel di tator cafe surabaya town square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-9.
- Prawasti, R., DH, A. F., & Kumadji, S. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Branding Terhadap Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Merek (Survei Pada Member Klinik Kecantikan Larrisa Aesthetic Center, Malang). *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2).
- Ray, EL, Artha, INW, & Dewi, EK (2021). ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (IN PRESS). *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*
- Risal, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampoeng Syariah. *JMB (Jurnal Manajemen dan Bisnis)*, 1(1).
- Rizal, M. (2016). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* , 5 (1), 469-478.
- Robinette dan Kustini. (2011), Penerapan Expe-riential Marketing. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Vol. 7, No. 2. UPN “Veteran”Jawa Timur.
- Schmit, B. H. (2005). *Experimental Marketing: How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. *European Management Journal*, 18(6), 695.

- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Sejahtera, N. H., & SUTOPO, S. (2011). ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus: “Waroeng Spesial Sambal cab. Sompok–Semarang”) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO).
- Setiawan, IA (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi* , 7 , 1.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2008). *Metode penelitian survai*.
- Stanton, W. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Kedua, Edisi Ketujuh*. Erlangga: Jakarta.
- Stanton, William, 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid kedua, Edisi ketujuh, Erlangga : Jakarta.
- Sugiyono (2011) . *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono (2013) . *Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2016) . *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, D., & Admojo, T. (2014). Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen.
- Suprpti. W. (2010). Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa. Andi: Yogyakarta
- Widiyanti, W., & Retnowulan, J. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Wisata Edukasi D'Kandang Depok. *Jurnal Ecodemica* , 2 (1), 64-73.