

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KOPI JANJI JIWA JILID
57 17 AGUSTUS MANADO**

*THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING, BRAND IMAGE AND PRODUCT
QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY IN KOPI JANJI JIWA JILID 57 17 AGUSTUS
MANADO*

Oleh :

Azaria A. Morasa¹
Rudy Steven Wenas²
Maria V.J Tielung³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹azariamorasa062@student.unsrat.ac.id

²rudy.wenas@unsrat.ac.id

³mariatielung@unsrat.ac.id

Abstrak :Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan maupun parsial. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Pengambilan data menggunakan angket kuesioner dengan sampel 87 responden yang ditentukan dengan rumus Slovin. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing*, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Experiential marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado agar bisa meningkatkan kualitas produk dari segi cita rasa, penampilan maupun cara penyajiannya agar bisa meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui komunikasi yang efektif.

Kata Kunci: *experiential marketing*, citra merek, kualitas produk, loyalitas pelanggan

Abstract :This study aims to determine the effect of *experiential marketing*, brand image and product quality on customer loyalty either simultaneously or partially. The type of research used is associative. Collecting data using a questionnaire with a sample of 87 respondents determined by the Slovin formula. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study indicate that *experiential marketing*, brand image and product quality simultaneously affect customer loyalty. *Experiential marketing* partially positive and significant effect on customer loyalty. Brand image partially positive and significant effect on customer loyalty. Product quality partially has no effect on customer loyalty. Kopi Janji Jiwa Volume 57 17 Agustus Manado in order to improve product quality in terms of taste, appearance and presentation method in order to increase customer loyalty by identifying customer needs and wants through effective communication.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis *coffee shop* (kedai kopi) di Indonesia terus mengalami pertumbuhan diberbagai tempat, mulai dari pelosok desa hingga perkotaan yang saat ini sudah mencapai 10.000 kedai kopi dan diprediksi masih akan terus tumbuh hingga tahun 2020 dengan total pendapatan dari sektor usaha bisnis kedai kopi mencapai 4,16 miliar setiap tahun. Peningkatan dan pertumbuhan usaha bisnis kedai kopi ini tidak terlepas juga dari terus meningkatnya

jumlah masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi kopi. Semakin banyak bisnis kedai kopi di Indonesia penuh dengan persaingan untuk menarik pelanggan yang datang berkunjung dan menikmati kopi di kedai kopi mereka, sehingga segala strategi peningkatan bisnis kedai kopi pun diterapkan seperti pemberian diskon dan voucher. Tentunya strategi yang diterapkan semakin banyak pasti dapat memberikan peluang bagi pemilik kedai kopi dalam memenangkan persaingan bisnis kedai kopi. Persaingan di bidang usaha yang terjadi saat ini adalah salah satu alasan utama terciptanya ragam produk, fasilitas serta pelayanan yang ditawarkan pelaku usaha untuk menarik minat konsumen (Paransa, Massie dan Roring 2020).

Usaha yang berkembang di Kota Manado adalah usaha kafe/kedai kopi. Perkembangan bisnis kafe Manado semakin padat. Saat ini, menikmati kopi sudah menjadi salah satu kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Kota Manado. Dengan berkembangnya kedai kopi, terdapat kedai kopi baik tradisional maupun modern di berbagai pelosok Kota Manado bahkan di setiap kelurahan. Industri kedai kopi merupakan salah satu bisnis yang banyak diminati dalam dunia bisnis saat ini. Banyaknya kedai kopi yang bermunculan menyebabkan para pengusaha berusaha untuk memenangkan persaingan Perkembangan bisnis saat ini begitu pesat sehingga perusahaan dituntut untuk lebih berinovatif agar perusahaan mampu bertahan ditengah ketatnya persaingan bisnis (Mutiarra 2019). Sehingga pemilik kedai kopi harus kreatif dalam menciptakan produk untuk dijual yang membedakannya dari kedai kopi lainnya.

Janji Jiwa adalah brand kopi lokal yang didirikan pada tahun 2017 oleh Billy Kurniawan, yang telah mendirikan sekitar 900 jilid (nama outlet Kopi Janji Jiwa). Kopi Janji Jiwa Jilid 57 merupakan toko franchise Jiwa Group yang dibuka pada tahun 2018 oleh Bryan Delano Korengkeng dengan menjual berbagai macam varian. Kopi Janji Jiwa yang terletak Jln.17 Agustus No.17, Teling Atas, Kec.Wanea, Kota Manado. Dalam menghadapi para pesaing Kopi Janji Jiwa Jilid 57 Manado menerapkan strategi yang dilakukan Kopi Janji Jiwa dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya adalah dengan cara mengadopsi konsep fresh-to-cup, menyajikan pilihan kopi lokal Indonesia dengan citra rasa klasik yang mengutamakan kualitas. Diharapkan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan agar selalu membeli produk secara berulang-ulang. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi pengusaha yang ingin menjaga kelangsungan hidup usaha coffe shopnya (Kusumasasti dan Hadiwidjojo 2017). Hal ini sangat di perlukan Kopi Janji Jiwa Jilid 57 Manado untuk bisa mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memanfaatkan experiential marketing, citra merek, dan kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di Kopi Janji Jiwa Jilid 57.

Experiential marketing memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk atau jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian (Paransa, Massie, Roring 2020). Usaha yang di lakukan kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado terkait dengan *Experiential marketing* adalah strategi – strategi yang dilakukan Kopi Janji Jiwa dengan cara mendesain gerai yang mengusung konsep kekinian yang mengikuti gaya atau *trend* pada milenial saat ini yang dimana terkesan *modern* dengan didukung ornamen dan pencahayaan yang sesuai sehingga menimbulkan suasana hangat dan mempengaruhi suasana hati pada setiap konsumen, hal tersebut tentunya akan membangun emosi yang kuat antara Kopi Janji Jiwa dengan pelanggannya sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan/konsumen yang baik.

Citra Merek merupakan salah satu hal yang penting dalam hal penjualan barang maupun jasa, dimana jika citra merek telah dikenal dan bisa dipercaya, maka secara otomatis barang atau jasa tersebut menjadi pilihan orang-orang dalam melakukan pembelian. Kopi Janji Jiwa sebagai salah satu brand kopi di Indonesia yang fokus terhadap tiga hal yang berkaitan dengan pembangunan citra dari brand itu sendiri, yaitu faktor yang menyebabkan rasa ketertarikan untuk mencoba brand ini, kesan yang diberikan oleh brand kepada konsumen atau pembeli, dan pandangan atau pendapat konsumen itu sendiri mengenai brand Kopi Janji Jiwa. Citra merek adalah kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap suatu merek (Mutiarra 2019). Hal tersebut tentunya akan meningkatkan loyalitas pelanggan karena citra merek Kopi Janji Jiwa yang sudah di kenal baik.

Selain itu, keberhasilan suatu perusahaan juga sangat tergantung pada kualitas produk yang dipasarkan. Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Kualitas produk menjadi senjata utama perusahaan dalam memasarkan produknya (Siregar dan Fadillah 2017).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti mengambil judul “Pengaruh *Experiential Marketing*, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado”.

Tujuan Penelitian

Adaupun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing*, Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado
4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2012: 5), mengartikan manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2018:387), "Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Indikator-indikator Loyalitas Pelanggan (Hidayat 2009), sebagai berikut :

1. *Trust*
2. *Emotion commitment*
3. *Switching cost*
4. *Word of mouth*
5. *Cooperation*

Experiential Marketing

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan service (Kartajaya, 2020). Indikator-indikator *Experiential Marketing* menurut Schmitt (1999), sebagai berikut; *Sense, Feel, Think, Act, Relate*.

Citra Merek

Kotler dan Keller, (2018:274) menyatakan bahwa citra merek adalah cara masyarakat menganggap mereka secara actual, agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Menurut Aaker (2014:69) ada 4 indikator yang perlu diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek yaitu; *Recognition, Reputation, Affinity, Domain*.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2019:224) mengartikan bahwa kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Indikator Kualitas Produk menurut Kotler dan Keller yaitu; Bentuk (*form*), Fitur (*feature*), Kualitas kinerja (*performance quality*), Kesan kualitas (*perceived quality*), Ketahanan (*durability*), Keandalan (*reability*), Kemudahan perbaikan (*repairability*), Gaya (*style*), Desain (*design*).

Penelitian Terdahulu

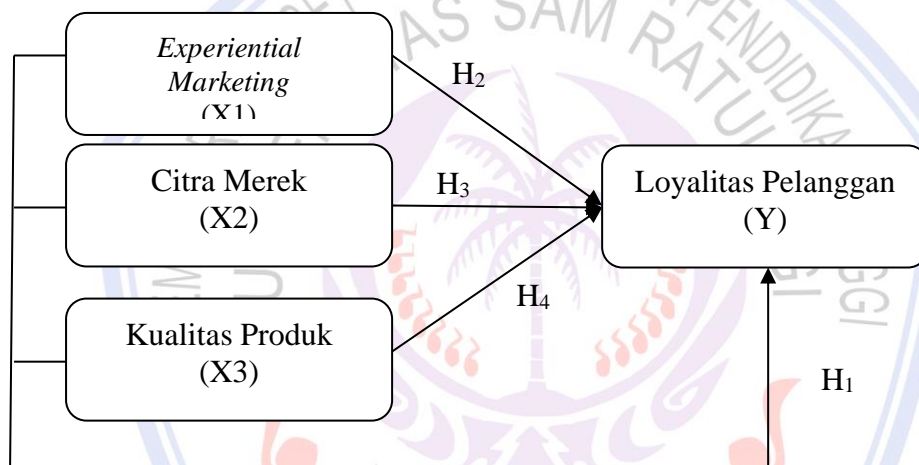
Penelitian Ariyanto dan Yuniarinto (2022) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penerapan experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan Coffee Toffee Malang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 240 responden yang merupakan pelanggan Coffee Toffee Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing yang terdiri dari lima variabel, yaitu sense, feel, think, act, dan relate apabila ditingkatkan secara bersama-sama, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Coffee Toffee Malang.

Variabel sense apabila ditingkatkan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Coffee Toffee Malang. Hal yang sama juga berlaku untuk variabel independen lainnya.

Penelitian Mutiara (2019) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Café & Eatery Soft Coffee di Luwu Utara. Hasil Kesimpulan penelitian ini yaitu diketahui bahwa citra merek dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Café & Eatery Soft Coffee di Luwu Utara.

Penelitian Paransa, Massie dan Roring (2020) Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh tiap-tiap variabel pada experiential marketing, yaitu sense, feel, think, act dan relate terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Kopi Z Manado. Dalam penelitian data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 60 responden pelanggan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel sense, feel, dan relate berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel think dan act tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan sense, feel, think, act, dan relate berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Rumah kopi Z sebaiknya perlu untuk meningkatkan pelayanan seperti menyapa konsumen saat tiba dan akan pulang serta kecepatan dalam mengantarkan menu dan memberikan pesanan, memperbaiki cita rasa produk yang ditawarkan dan Menambahkan porsi makanan dan minuman.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teoritik

Hipotesis Penelitian:

- H₁: Diduga *Experiential Marketing*, Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado
- H₂: Diduga *Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado
- H₃: Diduga Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado
- H₄: Diduga Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2016:112) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi pada penelitian ini adalah semua pengikut media sosial Instagram Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado yang berjumlah 671 orang pengikut. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin diperoleh 87 orang (responden). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability sampling*.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau *numeric* dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui kuesioner dilapangan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden. Peneliti akan menguraikan jawaban responden yang dikelompokkan dalam kategori dengan skala likert.

Teknik Observasi adalah Teknik pengumpulan data dan informasi dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap objek yang diteliti dalam hal ini pengaruh *Experiential Marketing*, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Kopi Janji Jiwa Jilid, 17 Agustus Manado.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuai instrumen. Suatu instrumen dikatakan baik jika mempunyai validitas tinggi. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jika *Person correlation* > 0.3 maka item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawabannya adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu setiap item akan diuji reliasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dinyatakan item reliabel bila nilai *alpha cronbachnya* 0.6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Bertujuan untuk mengetahui setelah perlakuan akan berdistribusi normal atau tidak, distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan *ploting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Uji Multikolinearitas

Menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas) dengan melihat nilai VIF pada *output* SPSS dimana jika nilai toleransi lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.00 maka antar variabel bebas tidak mengandung atau memiliki gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji dalam sebuah model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SPRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SPRESID dan ZPRED dimana sumbu

Y adalah Y yang tidak diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah *distudentized*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier adalah sebuah analisis statistik untuk menyelidiki hubungan antara satu atau beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dengan variabel independen yang berjumlah lebih dari satu dimensi, maka pada penelitian kali ini menggunakan analisis multiple regression dengan melihat seberapa besar pengaruh sebuah variabel pada variabel yang lain.

Uji f (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
 - a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
2. Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.
 - a. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 - b. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
 - a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
2. Dengan membandingkan t hitung dengan tabel
 - a. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 - b. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

Uji Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan linier variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. (Kuncoro 2013:240) Koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara -1.00 hingga +1.00. Semakin R mendekati angka 1.00 maka dapat diartikan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat dan bersifat negatif dan juga sebaliknya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini menggunakan *adjusted R square* kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat.

HASIL PENELITIAN

Hasil Analisis Data

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Items	Validitas			Reliabilitas	
		r hitung	Sig.	Status	Cornbach alfa	Status
Experiential Marketing (X1)	X1.1	0.890	0.000	Valid	0.814	Reliable
	X1.2	0.830	0.000	Valid		
	X1.3	0.794	0.000	Valid		
	X1.4	0.827	0.000	Valid		
	X1.5	0.847	0.000	Valid		
Citra Merek (X2)	X2.1	0.844	0.000	Valid	0.832	Reliable
	X2.2	0.889	0.000	Valid		
	X2.3	0.841	0.000	Valid		

Kualitas Produk (X3)	X2.4	0.863	0.000	Valid	0.791	Reliable
	X3.1	0.890	0.000	Valid		
	X3.2	0.877	0.000	Valid		
	X3.3	0.879	0.000	Valid		
	X3.4	0.856	0.000	Valid		
	X3.5	0.867	0.000	Valid		
	X3.6	0.848	0.000	Valid		
	X3.7	0.805	0.000	Valid		
	X3.8	0.849	0.000	Valid		
Loyalitas Pelanggan (Y)	X3.9	0.829	0.000	Valid	0.821	Reliable
	Y1	0.803	0.000	Valid		
	Y2	0.854	0.000	Valid		
	Y3	0.888	0.000	Valid		
	Y4	0.865	0.000	Valid		
	Y5	0.923	0.000	Valid		

Sumber: Olahan data SPSS 23

Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas di atas bisa dilihat nilai R_{hitung} dari setiap item lebih dari R_{tabel} , yang dimana $Df = n - 2, 87 - 2 = 84$, $r_{tabel} = 0.1775$ maka dari itu item memiliki $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan taraf signifikansi < 0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa item pernyataan tersebut valid.

Menurut Ghozali (2013) butir kuesioner dikatakan reliable (layak) jika cronbach's alpha ≥ 0.06 dan dikatakan tidak reliable jika cronbach's alpha ≤ 0.06 . Berdasarkan tabel di atas nilai cronbach's alpha *experiential marketing* adalah 0.814, citra merek adalah 0.832, kualitas produk adalah 0.791 dan loyalitas pelanggan 0.821 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap sampel Reliable.

Uji Multikolinearitas

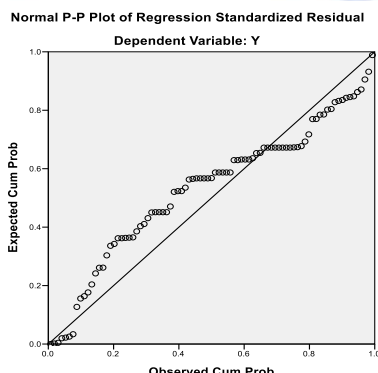
Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Experiential Marketing	0.235	4.25
Citra Merek	0.207	4.835
Kualitas Produk	0.525	1.905

Sumber: Olahan data SPSS 23

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan nilai tolerance untuk variabel *experiential marketing* adalah 0.235 nilai VIF adalah 4.250, untuk variabel citra merek nilai tolerance adalah 0.207 dan nilai VIF 4.835 kemudian variabel kualitas produk dengan nilai tolerance 0.525 dan VIF 1.905. Ini membuktikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai tolerance semua variabel > 0.10 dan nilai VIF < 10.00 . Artinya, antara variabel bebas *experiential marketing* (X_1), citra merek (X_2) dan kualitas produk (X_3) tidak saling mengganggu.

Uji Normalitas

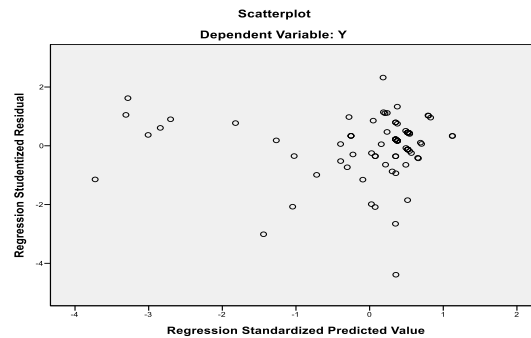


Gambar 2 Grafik Normal P-Plot

Sumber: Olahan data SPSS 23

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik Normal P-Plot menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Olahan data SPSS 23

Dari gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang teratur, sehingga dapat dinyatakan bahwa pada data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya dalam fungsi regresi di penelitian ini tidak muncul gangguan karena varian yang tidak sama. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.628	1.108	-.567	.572	
	X1	.600	.106	.550	5.682	.000
	X2	.510	.135	.389	3.770	.000
	X3	-.004	.030	-.008	-.125	.901

Sumber: Olahan data SPSS 23

Berdasarkan table diatas dapat dijelaskan melalui model regresi sebagai berikut:

$$Y = -0.628 + 0.600 + 0.510 - 0.004$$

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 4. Uji Simultan

Model	ANOVA ^a					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1138.641	3	379.547	123.688	.000 ^b
	Residual	254.692	83	3.069		
	Total	1393.333	86			

Sumber: Olahan data SPSS 23

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar $123.688 > F_{tabel}$ 3.95 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000, hasil ini berarti nilai signifikansi kurang dari 0.05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji t (Parsial)

Berdasarkan table berikut, hasil pengujian secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Untuk variabel *Experiential Marketing* diperoleh angka t_{hitung} 5.682 $>$ t_{tabel} 1.98 dan taraf signifikansi $0.000 <$ 0.05 artinya ada pengaruh positif yang signifikan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, maka H_0 ditolak dan H_a diterima *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Untuk variabel Citra Merek diperoleh angka t_{hitung} 3.770 $>$ t_{tabel} 1.98 dan taraf signifikansi $0.00 <$ 0.05 artinya ada pengaruh positif yang signifikan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, maka

H02 ditolak dan Ha2 diterima Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Untuk variabel Kualitas Produk diperoleh angka $t_{hitung} -0.125 < t_{tabel} 1.98$ dan taraf signifikansi $0.901 > 0.05$ artinya tidak ada pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, maka H03 diterima dan Ha3 ditolak Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 5. Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.628	1.108			-.567	.572
	X1	.600	.106	.550		5.682	.000
	X2	.510	.135	.389		3.770	.000
	X3	-.004	.030	-.008		-.125	.901

Sumber: Olahan Data SPSS 23

Berdasarkan table diatas, hasil pengujian secara parsial adalah sebagai berikut:

4. Untuk variabel *Experiential Marketing* diperoleh angka $t_{hitung} 5.682 > t_{tabel} 1.98$ dan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$ artinya ada pengaruh positif yang signifikan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, maka H01 ditolak dan Ha1 diterima *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. Untuk variabel Citra Merek diperoleh angka $t_{hitung} 3.770 > t_{tabel} 1.98$ dan taraf signifikansi $0.00 < 0.05$ artinya ada pengaruh positif yang signifikan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, maka H02 ditolak dan Ha2 diterima Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. Untuk variabel Kualitas Produk diperoleh angka $t_{hitung} -0.125 < t_{tabel} 1.98$ dan taraf signifikansi $0.901 > 0.05$ artinya tidak ada pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, maka H03 diterima dan Ha3 ditolak Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	0.817	0.811	1.752

Sumber: Olahan data SPSS 23

Pada model summary, dapat diketahui bahwa Nilai Koefisien korelasi (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0.904. Hal ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing*, Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan mempunyai hubungan yang cukup kuat. Nilai koefisien determinasi (R²) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0.817. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen, yaitu *Experiential Marketing* (X₁), Citra Merek (X₂) dan Kualitas Produk (X₃) terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 81.7% dan sisanya 18.3% dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Experiential Marketing*, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil olahan data menunjukkan bahwa *Experiential Marketing*, Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado. Hal ini berarti Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado telah menerapkan *experiential marketing* yang mampu menyentuh emosional konsumen secara langsung sehingga menciptakan citra merek yang positif didukung dengan kualitas produk yang disajikan telah memberi pengaruh kepada konsumen sampai mampu menciptakan sikap loyal pelanggan kepada perusahaan. Sehingga ketiga strategi tersebut mampu bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado. Adanya loyalitas pelanggan terkait dengan penggunaan produk secara berulang menunjukkan bahwa telah terjadi hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dalam proses konsumsi produk. Pengalaman emosional yang didapatkan oleh konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado membuat konsumen ingin kembali melakukan transaksi. Juga didukung dengan citra merek dari Kopi Janji Jiwa yang sudah banyak dikeanal oleh masyarakat khususnya kalangan pencinta kopi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Napitupulu dan Sihombing (2021) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* dan *brand image* (citra merek) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Coffee & Resto Sidikalang.

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado. Hal ini dapat diartikan jika *Experiential Marketing* semakin baik, maka tingkat keinginan konsumen untuk datang kembali akan semakin tinggi sehingga menimbulkan loyalitas. Ini menunjukkan bahwa Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 telah melakukan pemasaran yang mengikat emosi pelanggan. Pelanggan sudah mendapatkan pengalaman dan kesan yang tidak dilupa sehingga kembali dan melakukan pembelian ulang sampai memiliki sikap loyalitas. Adanya pengaruh secara parsial tersebut menunjukkan bahwa selama ini upaya untuk menciptakan loyalitas pelanggan ditentukan oleh *sense, feel, think, act* dan *relate* dapat dikatakan berhasil. Konsumen merasa situasi dan kondisi yang ada di dalam Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 menarik dilihat dari segi interior yang menarik, ruangan yang harum dan bersih serta pihak pengelola yang juga membuat konsumen merasa nyaman untuk melakukan pembelian kembali. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Baisyir dan Quintania (2021) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, juga penelitian Paransa, Massie dan Roring (2020) yang juga menyatakan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Kopi Z.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado. Dapat diartikan konsumen telah memiliki persepsi yang baik dan kepercayaan terhadap Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado yang menciptakan minat beli bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen menilai merek Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut telah melekat secara terus menerus yang sudah membentuk kesetiaan atau loyalitas pelanggan. Merek dari suatu produk yang sudah dikenal oleh pelanggan ini akan membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian, dan akan tetap melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dibeli dimasa akan datang. Citra merek yang positif telah dipegang oleh Kopi Janji Jiwa mampu memberikan kesan kepada pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Mutiara (2019) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Cafe & Eatery Soft Coffee di Luwu Utara, Juga searah dengan penelitian Setyowati dan Wiyadi (2017) dengan hasil yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado. Makna temuan ini adalah pelanggan belum tentu merasa puas apabila produk yang mereka beli berkualitas baik. Dapat juga dikatakan kondisi ini menunjukkan bahwa rasa yang enak, variasi yang banyak, temperatur yang pas saat disajikan dan tampilan yang menarik tidak mempengaruhi pelanggan untuk merasa puas dengan produk tersebut. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga dapat terjadi jika banyak dari pelanggan Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado datang bukan untuk tujuan ngopi, namun melakukan berbagai aktivitas seperti mengetik, membaca ataupun bercerita dengan kerabat. Dapat juga di simpulkan bahwa pihak Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 masih perlu melakukan beberapa perubahan mengenai kualitas produk sehingga menjadi salah satu faktor pelanggan loyal berbelanja. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kusumasasti, Andarwati dan Hadiwidjojo (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan DW Coffe.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan juga uraian pembahasan yang telah di dapatkan di atas, maka kesimpulan dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. *Experiential Marketing*, Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado.
2. *Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado.
3. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado.

4. Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Saran dari penulis bagi pihak Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado harus lebih memperhatikan faktor *Experiential Marketing*, Citra Merek dan Kualitas Produk yang dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado.
2. Saran dari penulis bagi Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado agar bisa meningkatkan kualitas produk dari segi cita rasa, penampilan maupun cara penyajiannya agar bisa meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Saran dari penulis bagi Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado agar bisa mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui komunikasi yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryanto, M. M. 2022, "Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Pada Coffee Toffee Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Vol. 4 No.2 <https://jimfeb.uib.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/3279> Diakses pada tanggal 7 April 2022.
- Baisyir, F., & Quintania, M. 2021. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal of Management Review*. Vol. 5. No. 1. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview/article/view/5137/3877>. Diakses pada tanggal 7 April 2022.
- Kartajaya, H. (2020). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler., dan Armstrong. (2019) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, dan Keller. (2018) *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, M. 2013. "*Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*" Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Kusumasasti, I., & Hadiwidjojo, A. D. 2017. Pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop*. *Jurnal EKOBIS*. Vol. 22. No. 2. <http://journal2.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/2364/1424>. Diakses pada tanggal 7 April 2022.
- Mutiara. 2019. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cafe & Eatery Soft Coffee Di Luwu Utara. *Jurnal Ekonomi Muhammadiyah Palopo*. Vol. 1. No. 1 <http://repository.umpalopo.ac.id/1099/> Diakses pada tanggal 7 April 2022.
- Paransa, R., Massie, J. D. D., & Roring, F. 2020. Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Z Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 8.No. 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/29416/28552>. Diakses pada tanggal 7 April 2022.
- Setyowati, E., & Wiyadi. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citramerek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Vol. 18.No. 2. <https://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/view/4507/3224>. Diakses pada tanggal 7 April 2022.
- Siregar, N., & Fadillah, H. 2017. Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*. Vol. 8.No.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F (2018) *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi