

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE, INOVASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KEDAI KOPI ESSPECTO CABANG JL. FLAMBOYAN MANADO**

*THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE, PRODUCT INNOVATION AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY AT THE ESSPECTO COFFEE SHOP ON JL. FLAMBOYAN MANADO*

Oleh:

**Cliff Vincent Philips Pattymahu<sup>1</sup>**

**Willem J.F.A Tumbuan<sup>2</sup>**

**Jane Grace Poluan<sup>3</sup>**

<sup>123</sup> Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[cliffguitar06@gmail.com](mailto:cliffguitar06@gmail.com)

<sup>2</sup>[alfa.tumbuan@unsrat.ac.id](mailto:alfa.tumbuan@unsrat.ac.id)

<sup>3</sup>[janepoluan@unsrat.ac.id](mailto:janepoluan@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand experience terhadap loyalitas konsumen, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada konsumen Kopi Esspecto di Kota Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis jalur (path analysis) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Esspecto di Kota Manado yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1–5. Hasil analisis menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan. Sementara itu, pengaruh langsung brand experience terhadap loyalitas konsumen juga ditemukan signifikan. Dengan demikian, kepuasan konsumen terbukti sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara brand experience dan loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** Brand Experience, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

**Abstract:** This study aims to analyze the influence of brand experience on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable, among consumers of Kopi Esspecto in Manado City. The study employs a quantitative approach using path analysis to examine both the direct and indirect relationships among the variables. The population of this research consists of consumers who have purchased from Kopi Esspecto more than once. A total of 100 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires distributed using a 5-point Likert scale. The results indicate that brand experience has a positive and significant effect on customer satisfaction, and indirectly affects customer loyalty through satisfaction. Moreover, the direct influence of brand experience on customer loyalty is also significant. Therefore, customer satisfaction is proven to partially mediate the relationship between brand experience and customer loyalty.

**Keywords:** Brand Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Mediation

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana bidang pemasaran yang terpadu, yang menjadi pedoman kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan di masa yang akan datang untuk mencapai tujuan pemasaran bidang tersebut. Hal ini didasarkan pada pemahaman bahwa penjualan tidak bergantung pada agresi vitas tenaga penjualan, tetapi pada konsumen yang membeli produk tersebut. Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan landasan dalam mendirikan suatu bisnis. Kreativitas, motivasi dan inovasi menjadi kunci keberhasilan perusahaan. Berkembangnya suatu bisnis dapat dilihat dari sudut pandang konsumen, pedagang, dan keuntungan perusahaan.

Dewasa ini, industri kedai kopi telah menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat di Indonesia, mencerminkan minat yang semakin tinggi dari masyarakat terhadap konsumsi kopi. Sebagai tanggapan terhadap permintaan yang meningkat, bisnis kedai kopi terus berinovasi dan mengadaptasi strategi pemasaran yang efektif

untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Sebagai contoh, Kedai Kopi *Esspecto* Cabang JL.Flamboyan Manado, yang merupakan salah satu kedai kopi terkemuka di wilayah tersebut, telah memperlihatkan komitmen dalam mengadopsi berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi mereka dalam industri ini.

Kedai Kopi *Esspecto* Cabang JL.Flamboyan Manado menawarkan lebih dari sekadar produk kopi berkualitas tinggi; mereka juga menekankan pengalaman merek yang unik, inovasi produk yang berkelanjutan, dan citra merek yang kuat. Namun, meskipun upaya besar dalam menerapkan strategi pemasaran ini, terdapat kekurangan yang membuat loyalitas pelanggan menurun. Faktor yang mempengaruhi salah satunya yaitu lokasi dari kedai kopi *Esspecto* yang sangat banyak dikelilingi dengan kedai kopi sehingga tempat ini sangat tidak kondusif untuk dinikmati sehingga penelitian ini yang secara khusus menganalisis bagaimana interaksi antara *Brand Experience*, inovasi produk, dan citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan di lingkungan kedai kopi ini.

*Brand Experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait dengan pengalaman yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan (Brakus et al., 2009). *Brand Experience* dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk sebagai keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan saat berinteraksi dengan merek, mencakup berbagai aspek, mulai dari kualitas produk dan layanan hingga desain interior dan suasana kedai. Di Kedai Kopi *Esspecto* Cabang JL. Flamboyan Manado, pengalaman merek yang unik dan konsisten dapat menjadi faktor yang membedakan mereka dari pesaing lainnya. Misalnya, penggunaan desain interior yang menarik dan atmosfer yang nyaman dapat menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek, meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Selanjutnya, Inovasi Produk adalah produk, layanan, ide, dan konsep baru seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dirasakan konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan-terobosan yang berkaitan dengan produk baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Inovasi semakin memegang peranan penting tidak hanya sebagai penunjang kelangsungan hidup perusahaan, namun juga sebagai sarana mencapai keberhasilan dalam persaingan. Inovasi produk juga memainkan peran krusial dalam memenuhi ekspektasi pelanggan yang terus berkembang. Dengan terus memperkenalkan produk-produk baru dan berkualitas tinggi, Kedai Kopi *Esspecto* Cabang JL. Flamboyan Manado dapat mempertahankan minat pelanggan dan menghadapi persaingan di pasar yang semakin ketat. Misalnya, pengenalan menu kopi kreatif atau kolaborasi dengan produsen lokal untuk menciptakan produk-produk unik dapat menjadi strategi inovatif yang dapat meningkatkan daya tarik kedai ini bagi pelanggan.

Terakhir, Citra Merek merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan keputusan pembelian masyarakat saat ini. Citra Merek mempunyai keyakinan atau persepsi konsumen yang dapat terjalin dalam ingatan konsumen terhadap keuntungan yang diperoleh kedai kopi. Citra merek yang kuat akan memberikan fondasi yang solid bagi upaya pemasaran dan branding kedai kopi. Citra merek yang positif dan konsisten tidak hanya menciptakan kesan yang baik di benak pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Melalui komunikasi yang efektif dan konsisten, Kedai Kopi *Esspecto* Cabang JL. Flamboyan Manado dapat memperkuat citra merek mereka sebagai destinasi kopi yang terpercaya dan berkualitas di wilayah tersebut.

## Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Experience*, Inovasi Produk, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi *Esspecto* cabang JL.Flamboyan Manado
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi *Esspecto* cabang JL. Flamboyan Manado
3. Untuk menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi *Esspecto* cabang JL.Flamboyan Manado
4. Untuk menganalisis Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi *Esspecto* cabang JL. Flamboyan Manado

## TINJAUAN PUSTAKA

### Brand Experience

Menciptakan pengalaman merek yang mengesankan dan memuaskan merupakan salah satu faktor utama dalam mempertahankan loyalitas terhadap merek tertentu. Menurut Brakus et al. (2009), pengalaman merek adalah

respons subjektif, internal dari konsumen (seperti sensasi, perasaan, dan pemikiran) dan respons perilaku yang dipicu oleh merek melalui rangsangan yang terkait dengan desain merek dan identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan merek cenderung lebih tertarik pada merek tersebut. Brakus et al., (2009) menuturkan bahwa terdapat empat dimensi penting dalam pengalaman merek, yang diantaranya terdiri dari:

1. Sensorik, yaitu dengan menciptakan pengalaman berdasarkan indra manusia, seperti dengan penglihatan, rasa, aroma, sentuhan dan suara. Hal ini menjadi sesuatu yang penting karena dampaknya dapat dirasakan secara langsung.
2. Afeksi; merupakan sebuah pendekatan perasaan yang dilakukan perusahaan dengan upaya untuk memengaruhi hati, perasaan dan juga emosi dari konsumen.
3. Perilaku; dalam hal ini perusahaan perlu untuk menciptakan pengalaman secara fisik, kemudian juga bisa dengan pola perilaku, dan gaya hidup dari konsumen.
4. Intelektual; memberikan pengalaman kepada seorang konsumen untuk merasa dilibatkan dalam pemikiran untuk kemajuan merek dari sebuah perusahaan

### **Inovasi Produk**

Rogers (2003) menjelaskan Inovasi produk adalah proses penting dalam pengembangan bisnis yang melibatkan pembaharuan, penyempurnaan, atau pengembangan produk baru. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan nilai produk tersebut, memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang, serta menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Rogers (2003) menyatakan Indikator inovasi produk adalah kriteria yang digunakan untuk mengukur seberapa berhasil suatu produk baru adalah

1. Keunggulan Relatif, yaitu dimana produk baru lebih unggul dari produk lain atau pesaingnya, baik dari segi kualitas, fungsi, manfaat dan harga.
2. Kompatibilitas, yaitu tingkat di mana produk baru sesuai dengan nilai, kebutuhan, dan pengalaman konsumen, serta mudah diintegrasikan dengan produk atau sistem yang sudah ada.
3. Divisibilitas, yaitu tingkat di mana produk baru dapat dicoba atau diuji secara bertahap oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membelinya secara penuh.
4. Komunikabilitas, yaitu tingkat di mana produk baru dapat dipahami, dilihat, atau didemonstrasikan dengan mudah oleh konsumen atau pihak lain yang berkepentingan.
5. Keterjangkauan, yaitu tingkat di mana produk baru dapat diakses atau dibeli oleh konsumen dengan biaya yang terjangkau dan efisien.

### **Citra Merk**

Citra Merk merupakan persepsi pelanggan terhadap merek pada suatu produk yang terbentuk berdasarkan informasi yang didapatkan pelanggan melalui pengalaman pada saat menggunakan produk tersebut. Menurut Keller (2018), brand image adalah tanggapan pelanggan mengenai suatu merek yang berdasarkan pada baik dan buruknya merek yang diingat oleh pelanggan. Brand image yang baik akan membentuk persepsi positif dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Menurut Keller (2018), indikator-indikator yang membentuk citra merk adalah sebagai berikut:

1. *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek). Kekuatan asosiasi merek timbul dari berbagai informasi yang diterima oleh pelanggan serta masuk ke dalam ingatan pelanggan mengenai suatu merek dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek. Semakin banyak informasi yang didapat oleh pelanggan mengenai suatu merek, maka akan semakin kuat asosiasi merek yang tercipta pada ingatan pelanggan
2. *Favorability of Brand Association* (Keuntungan Asosiasi Merek). Keuntungan asosiasi merek dapat membuat pelanggan percaya bahwa manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut dan membuat merek tersebut disukai oleh pelanggan.
3. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek). Keunikan asosiasi merek tercipta dari sebuah merek yang memiliki keunikan dan dapat menarik pelanggan sehingga merek tersebut memiliki ciri khas dan berbeda dari merek lain yang sulit ditiru oleh para pesaing. Keunikan suatu merek dapat memberikan kesan yang akan selalu melekat di dalam benak pelanggan.

### **Loyalitas Pelanggan**

Secara umum dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu keadaan dimana pelanggan merasakan keterikatan yang kuat terhadap layanan atau produk yang mereka gunakan sehingga menyebabkan

pelanggan membeli kembali produk atau layanan yang sama secara berulang ulang. Secara umum dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu keadaan di mana konsumen merasakan keterikatan yang kuat terhadap layanan atau produk yang dibelinya, sehingga mengarahkan pelanggan untuk membeli kembali produk yang sama atau membelinya secara berulang-ulang. Semakin lama pelanggan setia suatu perusahaan, semakin banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut. Menurut Lepojević & Đukić, (2018) terdapat beberapa faktor-faktor loyalitas pelanggan, meliputi: Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Kualitas yang disarankan.

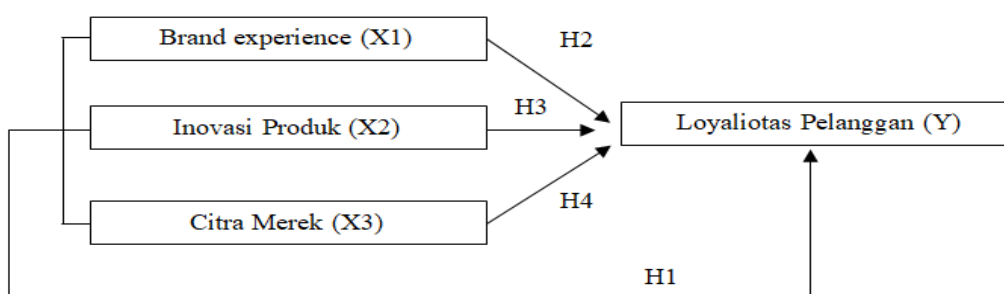
### Kajian Empirik

Penelitian Dumat, Mandey, dan Roring (2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Van Ommen Coffee Manado. Metode penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil dalam penelitian ini Experiential Marketing dan Emotional Marketing secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Emotional Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Van Ommen Coffee Manado.

Penelitian Pulukadang, Mananeke, dan Roring (2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk Herbalife. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga produk dan variasi produk secara simultan dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Rampengan, Mangantar, dan Raintung (2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Experiential Marketing, Brand Image dan Brand Trust terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Grand Master Resort Tomohon, pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Grand Master Resort Tomohon, pengaruh Brand Image terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Grand Master Resort Tomohon, dan pengaruh Brand Trust terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Grand Master Resort Tomohon. Jenis penelitian ini menggunakan asosiatif kuantitatif dan teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis F dan t, dan koefisien determinasi. Dimana jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan: terdapat pengaruh Experiential Marketing, Brand Image dan Brand Trust terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Grand Master Resort Tomohon; terdapat pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Berkunjung Kembali; tidak terdapat pengaruh Brand Image terhadap Minat Berkunjung Kembali' dan terdapat pengaruh Brand Trust terhadap Minat Berkunjung Kembali.

### Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

*Sumber: Kajian Literatur*

### Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga Brand Experience, Inovasi Produk, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Esspecto cabang Jl. Flamboyan.
- H2: Diduga *Brand Experience* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Esspecto cabang Jl. Flamboyan
- H3: Diduga Inovasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Esspecto cabang Jl. Flamboyan.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah survei dengan pendekatan kuantitatif.

### Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2012), populasi merupakan kumpulan obyek atau subjek yang memiliki karakteristik atau kualitas tertentu, yang menjadi fokus penelitian untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih adalah seluruh konsumen Kedai Kopi Esspecto cabang Jl Flamboyan Manado. Sampel adalah sebagian dari ukuran dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2012). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2012), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu.

### Data dan Sumber Data

Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari responden atau konsumen yang menggunakan produk atau layanan Kedai Kopi Esspecto cabang Jl Flamboyan Manado. Data primer dapat diperoleh melalui berbagai metode, seperti kuesioner, wawancara, atau observasi langsung.

### Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden dan mengharapkan mereka memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Umar, 2000).

### Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

**Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator
Brand Experience (X1)	Brakus et al. (2009) mengemukakan sebuah konseptualisasi dari pengalaman merek sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan perilaku yang dipicu oleh rangsangan terkait merek, termasuk desain merek, identitas, kemasan, komunikasi, orang, dan lingkungan di mana merek tersebut dipasarkan.	a) Sensorik b) Afeksi c) Perilaku d) Intelektual Brakus et al (2009)
Inovasi Produk (X2)	Rogers (2003) menjelaskan inovasi produk adalah proses menciptakan atau memperkenalkan produk baru atau yang ditingkatkan ke pasar yang ada	a) Keunggulan b) Relatif c) Kompabilitas d) Divisibilitas e) Komunikabilitas f) Keterjangkauan Rogers (2013)
Citra Merk (X3)	Menurut Keller (2013), brand image atau citra merk adalah tanggapan pelanggan mengenai suatu merek yang berdasarkan pada baik dan buruknya merek yang diingat oleh pelanggan.	a) Strengh of Brand Association (Kekuatan Asosiasi Merek) b) Favorability of Brand Association (Keuntungan Asosiasi Merek) c) Uniqueness of Brand Association (Keunikan Asosiasi Merek) Keller (2013)
Loyalitas Pelanggan (Y)	Tjiptono (2012) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang	1. Kepuasan Pelanggan 2. Kepercayaan Pelanggan 3. Komitmen Pelanggan 4. Kualitas yang disarankan

## Pengujian Instrumen Penelitian

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas merupakan alat ukur faktual yang menunjukkan tingkat presisi suatu instrument dan menentukan presisi dari apa yang ingin diukur. Uji reliabilitas dilakukan dalam suatu penelitian dengan maksud untuk mengetahui berapa Tingkat validitasnya sehingga dapat menghasilkan data yang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat diulang pada waktu yang berbeda.

### Uji Asumsi klasik

1. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas:
  - Jika signifikan  $> 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal
  - Jika signifikan  $< 0,05$  maka data tersebut berdistribusi tidak normal
2. Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2011). Cara untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dalam penelitian adalah dengan melihat apakah Variance Inflation Factor (VIF) melebihi 10. Dasar pengambilan keputusan:
  - Jika  $VIF > 10$  maka  $H_0$  diterima (adanya multikolinieritas)
  - Jika  $VIF < 10$  maka  $H_0$  ditolak (tidak ada multikolinieritas)
3. Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011). Jika variance dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya bernilai konstan, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut memenuhi asumsi homoskedastisitas. Namun, jika terdapat perbedaan atau heterogenitas dalam variance antara residual, maka data dikatakan tidak memenuhi asumsi homoskedastisitas dan dikenal dengan istilah heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode untuk memodelkan hubungan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen (Rangkuti, 2001). Analisis regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	=	Loyalitas Pelanggan
a	=	Konstanta
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub>	=	Koefisien regresi variabel independent
X <sub>1</sub>	=	Brand Experience
X <sub>2</sub>	=	Inovasi Produj
X <sub>3</sub>	=	Citra Merek

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis Koefisien Determinasi digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh satu atau beberapa variabel independen dalam model regresi, yang diukur dalam bentuk persentase.

### Uji Hipotesis

#### Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan :

- Jika signifikan  $< 0,05$  atau ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) maka  $H_0$  diterima
- Jika signifikan  $> 0,05$  atau ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ) maka  $H_0$  tidak diterima

**Uji F (Simultan)**

Uji F atau ANOVA adalah sebuah teknik pengujian hipotesis statistik yang digunakan untuk membandingkan variasi antara dua atau lebih kelompok data. Uji F menghitung rasio variasi antara kelompok dan variasi dalam kelompok. Secara umum, uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara bersama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ).

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reabilitas****Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas**

Variabel	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Status	Cronbach Alpha	Status
Brand Experience (X1)	X1.1	0,677	0,361	Valid	0,694	Reliabel
	X1.2	0,834	0,361	Valid		
	X1.3	0,505	0,361	Valid		
	X1.4	0,836	0,361	Valid		
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0,793	0,361	Valid	0,765	Reliabel
	X2.2	0,797	0,361	Valid		
	X2.3	0,690	0,361	Valid		
	X2.4	0,784	0,361	Valid		
	X2.5	0,509	0,361	Valid		
Citra Merek (X3)	X3.1	0,821	0,361	Valid	0,744	Reliabel
	X3.2	0,610	0,361	Valid		
	X3.3	0,908	0,361	Valid		
	X3.4	0,457	0,361	Valid		
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,796	0,361	Valid	0,817	Reliabel
	Y1.2	0,854	0,361	Valid		
	Y1.3	0,814	0,361	Valid		
	Y1.4	0,775	0,361	Valid		

Sumber: Data Olahan Software SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa setiap pernyataan adalah  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel  $> 0,60$  maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas****Tabel 3. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov (K-S)**

Unstandardized Residual		
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.3333333
Cases $\geq$ Test Value	Std. Deviation	1.35896333
Most Extreme Differences	Absolute	0.105
	Positive	0.105
	Negative	-0.105
Test Statistics		0.105
Asym. Sig. (2-tailed)		.066 <sup>c</sup>

Sumber: Data Olahan Software SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov* (K-S), diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,066 lebih besar dari 0,05 ( $0,066 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

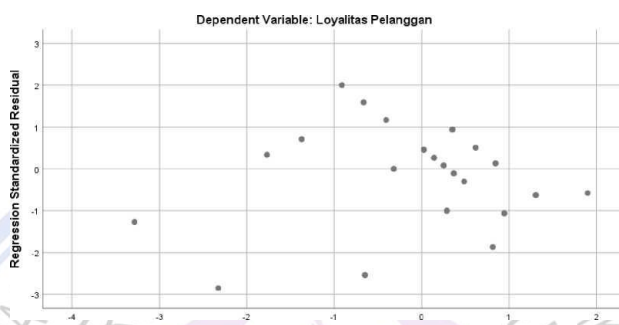
**Uji Multikolinearitas****Tabel 4. Collinearity Model**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Experience	0.746	1.341
Inovasi Product	0.704	1.421
Citra Merek	0.550	1.871

Sumber: Data Olahan Software SPSS, 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10. Karena nilai semua variabel kurang dari 10, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas pada semua variabel bebas. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Regression Standardized Predicted Value

Sumber: Data Olahan Software SPSS, 2025

Gambar 2 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas terlihat semua titik tidak mempunyai pola tertentu serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-12.464	2.339		-5.329	.000
Brand Experience	.594	.106	.376	5.600	.000
Inovasi Produk	.711	.097	.558	7.306	.000
Citra Merek	.273	.106	.204	2.574	.012

Sumber: Data Olahan Software SPSS, 2025

Dari Tabel 5, dapat diperoleh persamaan regresi dalam penelitian ini:

$$Y = -12.464 + 0.594 X_1 + 0.711 X_2 + 0.273 X_3 + e$$

Persamaan regresi empiris tersebut mengindikasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -12.464, hal ini menunjukkan bahwa apabila  $X_1$  dan  $X_2$  bernilai sebesar 0 maka nilai  $Y$  tetap sebesar -12.464.
2. Nilai Koefisien  $X_1$  sebesar 0.594 menunjukkan terdapat pengaruh positif *Brand Experience* ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel  $X_1$  sebesar 1 point maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel  $Y$  sebesar 0.594.
3. Nilai Koefisien  $X_2$  sebesar 0.711 menunjukkan terdapat pengaruh positif Inovasi Produk ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel  $X_2$  sebesar 1 point maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel  $Y$  sebesar 0.711
4. Nilai Koefisien  $X_3$  sebesar 0.273 menunjukkan terdapat pengaruh positif Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel  $X_3$  sebesar 1 point maka akan terjadi pula

peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0.273.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 6. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 <sup>a</sup>	.750	.738	.956

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Brand Experience, Inovasi Produk

Sumber: Data Olahan Software SPSS, 2025

Pada model *summary*, dapat diketahui bahwa Nilai Koefisien Korelasi (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0.866. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Experience*, Inovasi Produk, dan Citra Merek secara simultan mempunyai hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0.750. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen, yaitu *Brand Experience* (X1), Inovasi Produk (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 75,0% dan sisanya 25,0% dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji F Simultan

**Tabel 7. Hasil Uji F Simultan**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169.804	3	56.601	61.913	.000 <sup>b</sup>
	Residual	56.681	93	.914		
	Total	226.485	96			

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Brand Experience, Inovasi Produk

Hasil uji F-secara simultan menunjukkan nilai Fhitung sebesar 58.881, sedangkan nilai Ftabel dengan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k - 1 = 96 - 3 - 1 = 92$  adalah sebesar 3.145. Oleh karena itu nilai Fhitung sebesar 61.913 > Ftabel sebesar 3.145 dan juga tingkat signifikansi  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti Hipotesis 1( $H_1$ ) yang menyatakan *Brand Experience*, Inovasi Produk, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap LoyalitasPelanggan dapat diterima dan terbukti.

### Uji T Parsial

Tabel 5 menunjukkan:

- Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel *Brand Experience* (X1) adalah sebesar 5.600; sedangkan nilai ttabel dengan *degree of freedom* =  $96-3-1 = 92$ , dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% adalah sebesar 1.670. Nilai thitung untuk *Brand Experience* (X1) adalah sebesar 5.600 > nilai ttabel sebesar 1.670 dan juga signifikansi  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti Hipotesis (H2) yang menyatakan *Brand Experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima atau terbukti.
- Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel Inovasi Produk (X2) adalah sebesar 7.537; sedangkan nilai ttabel dengan *degree of freedom* =  $96-3-1 = 92$ , dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% adalah sebesar 1.670. Nilai thitung untuk Inovasi Produk (X2) adalah sebesar 7.306 > nilai ttabel sebesar 1.670 dan juga signifikansi  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti Hipotesis (H3) yang menyatakan Inovasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima atau terbukti.
- Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel Citra Merek (X3) adalah sebesar 2.026; sedangkan nilai ttabel dengan *degree of freedom* =  $96-3-1 = 92$ , dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% adalah sebesar 1.670. Nilai thitung untuk *Emotional Marketing* (X3) adalah sebesar 2.574 > nilai ttabel sebesar 1.670 dan juga signifikansi  $p\text{-value} = 0.012 < 0.05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti Hipotesis (H4) yang menyatakan Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima atau terbukti.

### Pembahasan

### **Pengaruh Brand Experience, Inovasi Produk, Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan Hasil Data Menunjukkan Bahwa *Brand Experience*, Inovasi Produk, Dan Citra Merek Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Esspecto Cabang Jl. Flamboyan Manado. Hal ini menunjukkan bahwa adanya Loyalitas Pelanggan pada konsumen yang tinggi disebabkan karena adanya *Brand Experience*, Inovasi Produk, dan Citra Merek yang baik. Maka dari itu disimpulkan bahwa *Brand Experience*, Inovasi Produk, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan sangat berpengaruh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (75%). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Harahap (2022) dan Hendrayati dan Nurwulandari (2022) yang menyatakan bahwa integrasi strategi pemasaran digital, pendekatan emosional, dan citra merek yang kuat mampu membangun loyalitas. Kedai Kopi Esspecto Cabang Jl. Flamboyan Manado berhasil memanfaatkan *Brand Experience*, Inovasi Produk, dan Citra Merek untuk menciptakan ikatan jangka panjang dengan pelanggan. Semua elemen pemasaran (pengalaman, inovasi, dan branding) harus saling terintegrasi untuk membentuk persepsi yang kohesif dan menarik di mata pelanggan. Jika pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran digital, dengan pendekatan emosional dan brand image yang konsisten, maka loyalitas pelanggan akan meningkat karena konsumen merasa "nyambung" dengan nilai dan identitas merek.

### **Pengaruh Brand Experience terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa *Brand Experience* secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Esspecto Cabang Jl. Flamboyan Manado. Sehingga hal ini menunjukkan Loyalitas Pelanggan yang nilai rendah dikarenakan nilai *Brand Experience* memegang nilai yang tinggi. *Brand Experience* berpengaruh positif menunjukkan bahwa pengalaman sensorik (tampilan visual, aroma kopi) dan afektif (perasaan senang) menjadi kunci loyalitas. Temuan ini memperkuat pendapat Brakus et al. (2009) bahwa pengalaman positif langsung memengaruhi loyalitas.

### **Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa Inovasi Produk secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Esspecto Cabang Jl. Flamboyan Manado. Sehingga hal ini menunjukkan Loyalitas Pelanggan yang nilai rendah dikarenakan nilai Inovasi Produk memegang nilai yang tinggi. Inovasi Produk memiliki pengaruh paling dominan. Responden menilai inovasi seperti varian menu baru dan kemudahan menjelaskan keunggulan produk sebagai faktor utama kepuasan. Hal ini sesuai dengan penelitian Manalu (2021) bahwa inovasi produk di industri kopi online mampu memenuhi kebutuhan dinamis konsumen, sehingga mereka enggan beralih ke pesaing.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa Citra Merk secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Esspecto Cabang Jl. Flamboyan Manado. Sehingga hal ini menunjukkan Loyalitas Pelanggan yang nilai rendah dikarenakan nilai Citra Merk memegang nilai yang tinggi. Citra Merk berpengaruh positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lotaknio dan Mahargiono (2022) Dimana citra merek yang kuat, konsisten, dan positif menciptakan persepsi kualitas, kepercayaan, dan asosiasi positif terhadap merek. Konsumen yang memiliki persepsi merek yang kuat cenderung lebih loyal, lebih toleran terhadap harga, dan bersedia merekomendasikan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Sesuai dengan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan beberapa hal di antaranya:

1. *Brand Experience*, Inovasi Produk, dan Citra Merk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Esspecto Cabang Jl. Flamboyan Manado.
2. *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Esspecto Cabang Jl. Flamboyan Manado.
3. Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Esspecto Cabang Jl. Flamboyan Manado.
4. Citra Merk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Esspecto Cabang Jl. Flamboyan Manado.

## Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Kedai Kopi Esspecto Cabang Jl. Flamboyan Manado selalu menjaga Loyalitas Pelanggan mereka agar bisa mencapai mendapatkan pelanggan yang setia dan keuntungan yang maksimum
2. Kedai Kopi Esspecto Cabang Jl. Flamboyan Manado selalu menjaga nilai dari *Brand Experience* mereka tetap tinggi agar konsumen selalu merasa baik.
3. Kedai Kopi Esspecto Cabang Jl. Flamboyan Manado selalu menjaga nilai dari Inovasi Produk mereka tetap tinggi agar konsumen selalu merasa terkesan.
4. Kedai Kopi Esspecto Cabang Jl. Flamboyan Manado selalu menjaga nilai Citra Merk mereka agar selalu dipandang baik dan selalu di ingat oleh konsumen
5. Peneliti berikutnya memakai variabel-variabel yang berpengaruh untuk Loyalitas Pelanggan

## DAFTAR PUSTAKA

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Dumat, F. E., Mandey, S. L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Van Ommen Coffee Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 6, No. 4. [/https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21622](https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21622)
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, I. H. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Such Clothing Medan. (Skripsi, Universitas Medan Area). <https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/18790>
- Hendrayati, H., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi, dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada Kedai Latar Kopi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 8(3), 301–315. <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/10158/6086>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (4th Ed.). New York: Pearson Education.
- Lepojević, V., & Dukić, S. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market - An Empirical Study In The Republic Of Serbia. *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*, Vol. 15, No 3. <https://casopisi.junis.ni.ac.rs/index.php/FUEconOrg/article/view/4090/0>
- Lotaknio, R. A. N., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Identification, dan Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty di Kedai Kopi Jokopi Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 11, No. 2. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4612/4611/>
- Manalu, O. (2021). Model Pelayanan Pelanggan dalam Rangka Meningkatkan Loyalitas pada Bisnis Kopi Online Medan. *Jurnal Global Multicom Mifo*, 1(2), 49-61.
- Pulukadang, M. W., Munmeke, L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 6, No. 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/55328/46395>

Rampengan, T. L., Mangantar, M., & Raintung, M. C. (2018). Pengaruh Experiential Marketing, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Grand Master Resort Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 9, No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/37345/34479>

Rangkuti, F. (2021). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. (5th ed.). New York: Free Press.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. (3rd Ed.). Yogyakarta: Andi Offset

Umar, H. (2000). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.

