

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI
(STUDI KASUS PADA STARBUCKS DI KOTA PADANG)**

Roni Hasmawi¹, Wiry Utami²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: ronihasmawi5@gmail.com, wiryutami@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Minum kopi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia dari berbagai kelompok usia dan gender. Minum kopi bisa dilakukan di *café shop*. Perusahaan kedai kopi atau *coffee shop* saat ini menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan dan menarik sebanyak mungkin konsumen, para pengusaha kedai kopi atau *coffee shop* berupaya keras dalam meningkatkan kualitas layanan mereka. Pelayanan yang ramah dan fasilitas yang memadai juga menjadi perhatian utama untuk memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Salah satu *coffee shop* yang berhasil menerapkan strategi ini adalah Starbucks. Starbucks adalah salah satu perusahaan kopi terbesar di dunia. Starbucks memasuki pasar Indonesia pada tahun 1992, membuka kedai pertama di Jakarta. Dengan menerapkan model waralaba, Starbucks memastikan konsistensi kualitas sambil beradaptasi dengan tren pasar dan preferensi konsumen lokal. Perusahaan ini menonjol dalam inovasi produk, tanggung jawab sosial, dan keterlibatan komunitas, yang memperkuat *brand image* dan loyalitas pelanggan di Indonesia dan di seluruh dunia. Pihak Starbucks perlu meningkatkan loyalitas konsumen untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka. Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen mendalam yang dimiliki oleh konsumen untuk terus membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu di masa depan, meskipun terdapat faktor-faktor eksternal atau usaha pemasaran dari pesaing yang mungkin mempengaruhi perilaku mereka [4]. Untuk mendukung argumen yang ditulis, maka dilakukan *survey* awal mengenai loyalitas konsumen pada Starbucks di Kota Padang, yang di isi oleh 30 orang melalui *google form*, maka didapatkan hasil dari *survey* dengan rata-rata 61% sehingga dapat diartikan bahwa loyalitas konsumen pada masyarakat di Kota Padang, pada *coffee shop* Starbucks masih dalam

kategori rendah. *Survey* awal tersebut mengindikasikan bahwa rendahnya loyalitas konsumen terhadap Starbucks di Kota Padang. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat sebagai tambahan referensi yang dipergunakan untuk bahan perbandingan dan kerangka acuan untuk masalah yang sejenis.

METODE

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif, analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR), SEM-PLS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka dari itu diperlukannya lah prosedur Measurement Model Assesment (MMA) yang berfungsi sebagai uji validitas, reliabilitas dan uji diskriminan, selanjutnya dilakukan uji R Square, dan untuk pengujian hipotesis digunakan prosedur Structural Model Assesment (SMA). Seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan membeli Starbucks di Kota Padang dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini. Variabel *experiential marketing* dan *brand image* dijadikan sebagai independen dan variabel loyalitas konsumen sebagai dependen, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (*intervening*). Teknik pengambilan sample dengan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dikenal sebagai *purposive sampling*. Ciri-ciri yang di pakai yaitu Berdomisili di Kota Padang, konsumen yang pernah berbelanja dan mengkonsumsi Starbucks di Kota Padang dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dan melakukan pembelian Starbucks minimal 2 kali. Sampel diambil sebanyak 150 responden di hitung berdasarkan perhitungan [8]. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 20 kali dari variabel yang diteliti, terdapat 4 variabel (*experiential marketing*, *brand image*,kepuasan konsumen, loyalitas konsumen) maka jumlah variabel dikali 20 = 80.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat pengujian struktural yang dilakukan untuk mengetahui variabel eksogen terhadap variabel endogen secara umum disebut sebagai *Structur Model Assessment (SMA)*. Pengujian Hipotesis PLS bergantung pada prosedur *bootstrapping* non parametrik untuk menguji signifikansi koefisiensinya [1]. Uji signifikansi dipercaya untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas yang dilakukan melalui *bootstrapping*. Prosedur *bootstrapping* memiliki ketentuan bahwa hipotesis diterima jika dilihat dari T statistic dan P value. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki T statistic > 1,96 dan P value < 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, dan sebaliknya [1].

Tabel 1. Hasil Analisis *Structural Model Assessment*

	<i>Original Sample</i>	T Statistics	P Values	Kesimpulan
<i>Experiential Marketing -> Kepuasan Konsumen</i>	0,429	6,074	0,000	H1 Diterima
<i>Brand Image -> Kepuasan Konsumen</i>	0,442	5,854	0,000	H2 Diterima
<i>Experiential Marketing -> Loyalitas Konsumen</i>	-0,114	1,236	0,217	H3 Ditolak
<i>Brand Image -> Loyalitas Konsumen</i>	0,246	2,688	0,007	H4 Diterima
<i>Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen</i>	0,548	6,907	0,000	H5 Diterima
<i>Experiential Marketing -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen</i>	0,250	3,825	0,000	H6 Diterima
<i>Brand Image -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen</i>	0,258	4,803	0,000	H7 Diterima

Dari hasil pengujian terlihat bahwa, Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen memiliki *original sample* 0,429 (bertanda positif), T statistics 6,074 (besar dari 1,96) dan P values 0,000 (kecil dari 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (H1 diterima) [5]. Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen memiliki *original*

sample 0,442 (bertanda positif), T statistics 5,854 (besar dari 1,96) dan P values 0,000 (kecil dari 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (H2 diterima) [9]. Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen memiliki *original sample* -0,114 (bertanda negatif), T statistics 1,236 (kecil dari 1,96) dan P values 0,217 (besar dari 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (H3 ditolak) [3]. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen memiliki *original sample* 0,246 (bertanda positif), T statistics 2,688 (besar dari 1,96) dan P values 0,007 (kecil dari 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (H4 diterima) [7]. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memiliki *original sample* 0,548 (bertanda positif), T statistics 6,907 (besar dari 1,96) dan P values 0,000 (kecil dari 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (H5 diterima) [2]. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen memiliki *original sample* 0,250 (bertanda positif), T statistics 3,825 (besar dari 1,96) dan P values 0,000 (kecil dari 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terbukti memediasi hubungan antara *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen (H6 diterima) [10]. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen memiliki *original sample* 0,258 (bertanda positif), T statistics 4,803 (besar dari 1,96) dan P values 0,000 (kecil dari 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terbukti memediasi hubungan antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen (H7 diterima) [6].

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *experiential marketing* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi pada Starbucks di Kota Padang menunjukkan bahwa, *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Starbucks di Kota Padang. *Brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Starbucks di Kota Padang. *Experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Starbucks di Kota

Padang. *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Starbucks di Kota Padang. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Starbucks di Kota Padang. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *experiential marketing* dengan loyalitas konsumen pada Starbucks di Kota Padang. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *brand image* dengan loyalitas konsumen pada Starbucks di Kota Padang.

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah untuk menambahkan variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini, selanjutnya bisa menggunakan daerah lain untuk melakukan penelitian karena hasil penelitian ini hanya berlaku di Kota Padang, selanjutnya bisa menambahkan sampel lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th Ed.)*. Pearson Education Limited.
- [2] Hartanti, R. (2019). Pengaruh Kepuasan Dan Kualitas Pelayanan Karyawan 212 Mart Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen 212 Mart Mutiara, Cibarusah-Bekasi). *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(2), 111–127.
- [3] 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. <https://doi.org/10.36262/Widyakala.V7i1.277>
- [4] Kotler, & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Millenium* (12th Ed.). PT Indeks.
- [5] Maskun, L., Soegoto, A., & Jorie, R. (2018). Kepuasan Pelanggan Pada Steiner Salon Manado The Influence Of Experiential Marketing And Service Quality To Customer. *Jurnal Emba*, 6(3), 1268–1277.
- [6] Naul, C., & Saryadi. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, X Nomor 2, 974–983.
- [7] Rizki, M., & Mulyanti, D. (2023). Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek. *Jurnal Ekonomi, Nismis Dan Manajemen*, 2 No 1, 240–245.
- [8] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- [9] Usvela, E., Qomariah, N., & Gunawanwibowo, Y. (2019). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Urnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5 No 2, 300–312.
- [10] Widyastuti, & Astriana, D. A. (2019). Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pelanggan Molak Malik Cafe Kota Pasuruan). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7 Nomor 7, 1145–1153