

**PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN BAROPI *GRILL & COFFEE* PALEMBANG**



ASU 20/1.22
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI

**Skripsi Oleh:
Abiyyu Muhammad
01011381722232
MANAJEMEN**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH *EXPERIENTAL* MARKETING TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN BAROPI *GRILL & COFFEE* PALEMBANG**

Disusun Oleh:

Nama : Abiyyu Muhammad

Nomor Induk Mahasiswa : 01011381722232

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

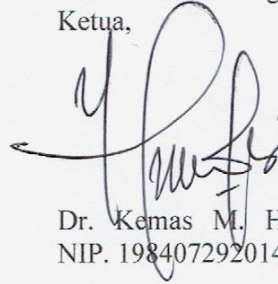
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam melanjutkan perbaikan proposal skripsi:

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
17/01/22

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing
Ketua,



Tanggal, 17 Januari 2022
M.M.

Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E.,
NIP. 198407292014041001

Anggota,



Tanggal, 17 Januari 2022

Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 19750710200811011

Dosen Penguji,



Tanggal, 17 Januari 2022

Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.
NIP. 197512252015041001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *EXPERIENTAL* MARKETING TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN BAROPI GRILL & COFFEE PALEMBANG

Disusun Oleh :

Nama : Abiyyu Muhammad

NIM : 01011381722232

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

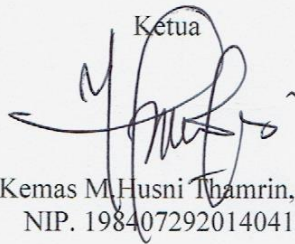
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 10 Januari 2022 dan telah memenuhi syarat untuk diterima

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 10 Januari 2022

ASII
JURUSAN MANAJEMEN
PAKULTAS EKONOMI
20/1/22

Ketua



Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M.
NIP. 198407292014041001

Anggota



Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 19750710200811011

Penguji



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.
NIP. 197512252015041001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abiyyu Muhammad
Nim : 01011381722232
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Mata Kuliah Skripsi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH *EXPERIENTAL* MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BAROPI *GRILL & COFFEE* PALEMBANG”

Pembimbing :

Ketua : Dr. Kemas M.Husni Thamrin, S.E., M.M.
Anggota : Welly Nailis, S.E., M.M.
Tanggal Ujian : 10 Januari 2022

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak di sebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 17 Januari 2022

Pembuat Pernyataan,



Abiyyu Muhammad

NIM. 01011381722232

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil' alamin, segala puji bagi Allah SWT Tuhan semesta alam yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh *Experiental Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Baropi *Grill & Coffee* Palembang". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Manajemen Fakultas Ekonomi Unversitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis. Akhir kata penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Palembang, 17 Januari 2022

Penulis,



Abiyyu Muhammad

NIM. 01011381722232

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis secara khusus berkeinginan untuk menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, petunjuk, dan dorongan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral ataupun material . Rasa terima kasih ini penulis ucapkan kepada :

1. Orangtua saya yang sudah mendukung dan memberikan doa untuk kelancaran saya selama studi hingga penulisan skripsi ini. Terima kasih tidak terhingga karena selalu mendukung setiap pilihan yang saya buat dalam meraih cita-cita saya.
2. Bapak **Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak **Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Ibu **Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak **Agung Putra Raneo, S.E., M.Si** selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Bapak **Dr. Kemas M.Husni Thamrin, S.E., M.M** selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah membimbing saya, memberikan waktu, masukan, dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

7. Bapak **Welly Nailis, S.E., M.M.** selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah membimbing saya, memberikan waktu, masukan, dan saran kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak **Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.** selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan waktu, masukan, dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini dan ilmu-ilmu yang berhubungan dengan manajemen.
9. **Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya** yang dengan ikhlas telah memberikan dan membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat selama saya menjalankan perkuliahan.
10. Para Staff Akademik dan perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya kampus Palembang, yang telah membantu saya sejak awal sampai akhir perkuliahan.
11. Teman teman kuliah grup ngampus, warung cici squad, cikmuk squad, dan teman teman manajemen 2017 kampus Palembang yang telah memberikan motivasi dan telah membantu dalam melancarkan kegiatan penelitian ini dari mulai awal sampai akhir pengerjaan skripsi ini.

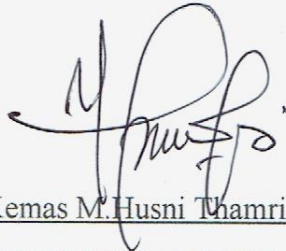
ABSTRAK

PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BAROPI *GRILL & COFFEE* PALEMBANG

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *exeperiental marketing* terhadap loyalitas konsumen Baropi *Grill & Coffee* Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Baropi *Grill & Coffee* Palembang. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel *sense, feel, think, act, relate* terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen. Hasil dari ini menunjukkan bahwa variabel *sense* dan *think* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen Baropi *Grill & Coffee* Palembang, sedangkan variabel *feel, act, relate* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Baropi *Grill & Coffee* Palembang.

Kata kunci : *Experiental Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate, Loyalitas Konsumen*

Ketua



Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M

NIP. 198407292014041001

Anggota



Welly Nailis, S.E., M.M

NIP. 197407102008011011

Mengetahui,

Kepala Jurusan Manajemen

An.


Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D

NIP. 197509011999032001

ABSTRACT

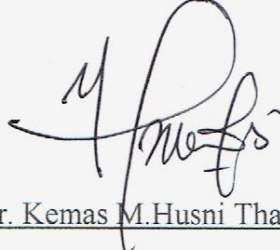
ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI MIU
9/10/22

**THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON CONSUMER
LOYALTY OF BAROPI GRILL & COFFEE PALEMBANG**

This study aims to analyze the effect of experiential marketing on consumer loyalty Baropi Grill & Coffee Palembang. This study uses a quantitative approach with the method of collecting data through questionnaires. The population in this study were all consumers of Baropi Grill & Coffee Palembang. The sampling method used purposive sampling with a total sample of 100 respondents. This study uses descriptive analysis techniques, multiple linear regression analysis and coefficient of determination. The results showed that simultaneously and partially the variables sense, feel, think, act, relate to the dependent variable, namely consumer loyalty. The results of this show that the variables sense and think have no effect on consumer loyalty Baropi Grill & Coffee Palembang, while the variables feel, act, relate have a significant influence on consumer loyalty Baropi Grill & Coffee Palembang.

Keywords: *Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate, Consumer Loyalty*

Advisor I



Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M

NIP. 198407292014041001

Advisor II

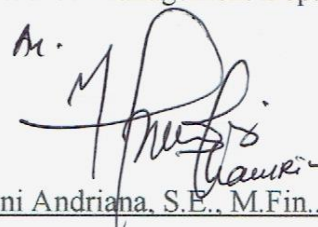


Welly Nailis, S.E., M.M

NIP. 197407102008011011

Acknowledge,

The Head Of Management Departement

M.

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D

NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Dosen pembimbing Skripsi telah menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

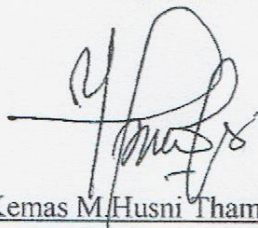
Nama : Abiyyu Muhammad
NIM : 01011381722232
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Baropi Grill & Coffee Palembang

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
MIU
20/11/22

Telah kami periksa penulisan *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar Abstrak.

Dosen Pembimbing,

Ketua



Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M

NIP. 198407292014041001

Anggota

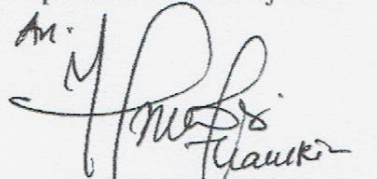


Welly Nailis, S.E., M.M

NIP. 197407102008011011

Mengetahui,

Kepala Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D

NIP. 197509011999032001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Abiyyu Muhammad

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 15 Juli 1999

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat : Jl. Taqwa Mata Merah, Komplek Puspa Citra Blok E No.7

Alamat E-mail : Abiyyum15@gmail.com



PENDIDIKAN FORMAL

Tahun Ajaran (2003-2005) : TKIT Al-Furqon Palembang

Tahun Ajaran (2005-2011) : SDIT Al-Furqon Palembang

Tahun Ajaran (2011-2014) : SMP Pusri Palembang

Tahun Ajaran (2014-2017) : SMA IC MAGNET SCHOOL Bogor

Tahun Ajaran (2017-2021) : Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya Palembang

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	x
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Praktis.....	9
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	9
BAB II.....	10
STUDI PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 <i>Experiental Marketing</i>	10
2.1.2 Loyalitas Konsumen	17
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual	22
2.4 Hipotesis Penelitian	22
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN	25
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	25
3.2 Rancangan Penelitian.....	25
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	26

3.3.1	Jenis Penelitian.....	26
3.3.2	Sumber Data Penelitian	26
3.4	Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Sampel	26
3.4.1	Populasi.....	26
3.4.2	Sampel.....	27
3.4.3	Teknik Pengumpulan Sampel.....	28
3.5	Instrumen Penelitian.....	28
3.5.1	Skala Pengukuran Kuesioner.....	28
3.5.2	Uji Validitas	30
3.5.3	Uji Reliabilitas.....	30
3.6	Teknik Analisis Data	30
3.6.1	Uji F (Simultan).....	30
3.6.2	Uji T (Parsial)	31
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda	31
3.6.4	Koefisien Determinasi (R ²).....	32
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
BAB IV	35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	35
4.1.1	Hasil Uji Validitas.....	35
4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	37
4.2	Hasil Penelitian	38
4.2.1	Gambaran Umum Profil Dan Perilaku Responden	38
4.2.2	Deskripsi Gambaran Variabel Penelitian.....	43
4.2.2.1	Gambaran Variabel <i>sense</i> (X1).....	44
4.2.2.2	Gambaran Variabel <i>Feel</i> (X2)	46
4.2.2.3	Gambaran Variabel <i>Think</i> (X3)	47
4.2.2.4	Gambaran Variabel <i>Act</i> (X4).....	49
4.2.2.5	Gambaran Variabel <i>Relate</i> (X5).....	50
4.2.2.6	Gambaran Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	52
4.2.3	Hasil Analisis Data.....	53
4.3	Pembahasan.....	63
4.3.1	<i>Experiential Marketing</i>	63

4.3.1.1 <i>Sense</i>	63
4.3.1.2 <i>Feel</i>	64
4.3.1.3 <i>Think</i>	65
4.3.1.4 <i>Act</i>	66
4.3.1.5 <i>Relate</i>	67
4.4 Analisis Dan Interpretasi Variabel Dominan	68
BAB V	69
KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Usaha Makanan & Minuman di Kota Palembang.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Skala <i>Semantic Differential</i>	29
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	39
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Penghasilan Responden Perbulan.....	39
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Konsumen	40
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jumlah Kunjungan Dalam 6 Bulan Terakhir.....	41
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Sumber Mengetahui Tentang Baropi <i>Grill & Coffee</i>	41
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Alasan Tertarik Berkunjung	42
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Dengan Siapa Berkunjung.....	42
Tabel 4.10 Kategori Kelas Analisi Deskriptif.....	43
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Sense</i>	44
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Feel</i>	46
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Think</i>	47
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Act</i>	49
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Relate</i>	50
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen.....	52
Tabel 4.17 Hasil Uji F (Simultan).....	54
Tabel 4.18 Hasil Uji T (Parsial)	55
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi (R^2).....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2010-2020.....1

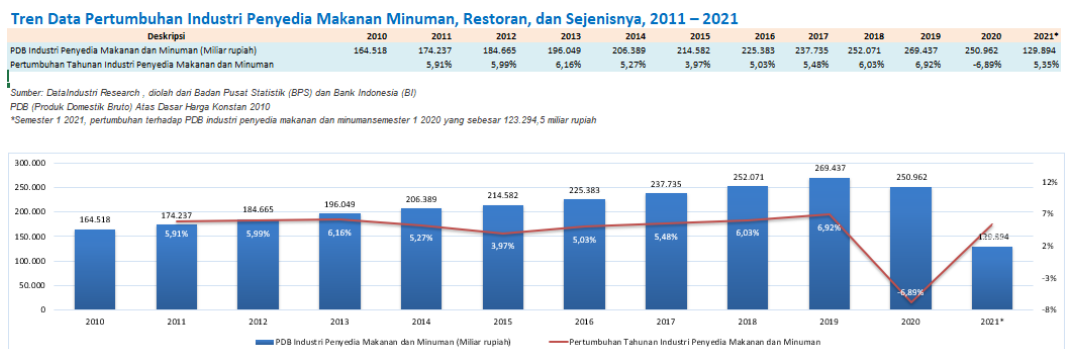
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia memasuki era globalisasi dengan menerapkan berbagai budaya asing untuk mendapatkan peluang bisnis termasuk bisnis kuliner. Bisnis kuliner saat ini merupakan bisnis yang menjanjikan karena tren dan kebutuhan kuliner yang cocok dengan masyarakat akan mendapatkan peluang besar untuk berkembang di Indonesia. Bisnis dalam bidang kuliner memiliki peluang besar juga dalam mengembangkannya karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia sehingga akan selalu dicari oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup. Berdasarkan data dibawah pertumbuhan industri dibidang kuliner sebenarnya tidak selalu berkembang tiap tahunnya tetapi PDB yang dihasilkan dari industri ini berkembang tiap tahunnya artinya bisnis kuliner memiliki peluang yang cukup besar serta menguntungkan (Warisan & Hariono, 2017).

Gafik Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2010-2020



sumber : <https://www.dataindustri.com> (Research, 2021)

Gambar 1.1

Pertumbuhan usaha makanan dan minuman di kota Palembang mengalami kenaikan sekaligus penurunan dalam kurun waktu 2016-2020, berdasarkan data di bawah jumlah kenaikan dan penurunan usaha makanan dan minuman di kota Palembang tidak signifikan, artinya usaha makanan dan minuman di kota Palembang cukup ketat.

Tabel 1.1

Pertumbuhan Usaha Makanan & Minuman di Kota Palembang

Klasifikasi	Jumlah Usaha				
	2020	2019	2018	2017	2016
Makanan	105	104	119	120	110
Minuman	14	17	19	20	15

Sumber : <https://sumsel.bps.go.id/site/resultTab> (Research, 2022)

Dalam persaingan yang semakin ketat ini membuat para pelaku usaha kuliner berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang beragam, karena pada dasarnya tujuan utama dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan dan memenuhi ekspektasi konsumen. Pelaku bisnis kuliner dalam membuat sebuah ekspektasi konsumennya mereka berlomba-lomba menciptakan nilai lebih dalam hal inovasi sehingga para konsumen merasa ekspektasi mereka terpenuhi.

Terpenuhinya ekspektasi konsumen tercipta karena konsumen merasa inovasi yang ditawarkan oleh pelaku bisnis kuliner mampu memenuhi apa yang mereka harapkan ketika inovasi tersebut ditawarkan.

Inovasi yang ditawarkan oleh pelaku bisnis kuliner saat ini sangat banyak, salah satunya dengan cara menerapkan budaya dari negara-negara luar Indonesia, dengan menawarkan budaya dari Amerika, Eropa hingga budaya negara-negara Asia seperti Thailand, Korea, dan Jepang sebagai sumber ide dan inovasi untuk memenuhi ekspektasi konsumen.

Pada umumnya pelaku bisnis kuliner menyajikan makanan di tempat, tetapi sekarang beberapa rumah makan telah berkembang dengan menyediakan beberapa layanan baru berupa layanan *take away* dan layanan *delivery service*. Bisnis kuliner biasanya memiliki spesialisasi dalam jenis makanan yang dihidangkannya, salah satunya yaitu rumah makan bertema *all you can eat*. Restoran *all you can eat* merupakan restoran yang memiliki sistem berbeda dengan kebanyakan restoran, yaitu dengan harga dan durasi yang ditentukan, konsumen dapat menikmati semua hidangan yang disajikan sesuai menu paket yang dipilih. Biasanya sistem ini sering digunakan oleh restoran di hotel namun hanya di waktu-waktu tertentu, seperti dalam penyajian untuk *breakfast* (Warisan & Hariono, 2017).

Beberapa hotel juga menggunakan sistem *all you can eat* saat bulan Ramadhan dimana pasar yang dituju adalah masyarakat yang ingin berbuka puasa dengan dijanjikan dapat menikmati semua makanan sepuasnya dengan berbagai menu di *buffet*. Seiring berkembangnya zaman, restoran dengan sistem *all you can eat* mulai banyak berdiri sendiri seperti Hanamasa yang merupakan restoran Jepang *all you can eat* pertama di Indonesia dan hingga kini masih bertahan dengan cabang di seluruh Indonesia. Setelah terbukanya tren *all you can eat* yang diawali oleh Hanamasa pada tahun 1987 di Jakarta, mulai muncul satu persatu restoran saingan

dengan menerapkan tema *japanese food* dan sistem *all you can eat* yang hingga kini mulai banyak kita temui di berbagai daerah (Warisan & Hariono, 2017).

Restoran dengan sistem “*all you can eat*” di Indonesia dapat terjadi karena banyak hal, salah satu fenomena yang membuat restoran “*all you can eat*” dapat menjadi wisata kuliner yang digemari oleh masyarakat Indonesia adalah fenomena yang terjadi pada generasi milenial yang sedang bertumbuh pesat dan para milenial ini sedang dalam pertumbuhan hingga sering mencari makan dengan porsi besar dan harga yang terjangkau.

Harga yang diberikan dalam sistem layanan “*all you can eat*” biasanya tidak terlalu mahal atau terjangkau. Hal ini disebut juga sistem *flat rate*, dimana konsumen akan membayar harga yang terjangkau, tetapi konsumen juga dapat memakan hidangan apapun yang tersaji di meja *buffet* atau prasmanan sepuasnya (Akhmad, 2016).

Di beberapa restoran biasanya juga memberikan diskon atau potongan harga hingga 50% kepada pengunjung anak-anak usia antara 4 sampai dengan 12 tahun. Restoran “*all you can eat*” juga menyediakan minuman yang dapat diambil sepuasanya seperti air putih, teh, kopi, atau *lemonade*, namun untuk konsumen yang ingin memesan minuman seperti jus jeruk, aneka kopi seperti *cappuccino* dan *moccacino*, serta jenis minuman lainnya konsumen harus mengeluarkan biaya lebih dari yang sebelumnya dikeluarkan untuk makanan *all you can eat* (Akhmad, 2016).

Restoran “*all you can eat*” biasanya cocok untuk mereka yang ingin makan dalam jumlah banyak dan menikmati banyak varian makanan. Namun, perlu diingat

bahwa konsumen akan mendapat denda (*charge*) jika tidak menghabiskan menu yang sudah diambil. Dendanya kadang sangat mahal, contohnya sisa makanan bisa dihitung per gramnya, dan 1 gram sisa bisa didenda sekitar 20 ribu rupiah, denda ini tergantung pada pihak restoran, dan sudah ada peraturan yang tertulis di buku menu bahwa semua restoran berkonsep *all you can eat* akan melakukan denda jika ada makanan yang tersisa. Tipe restoran ini semakin populer dan digemari masyarakat modern karena banyak jenis restoran yang menawarkan konsep "*all you can eat*". Berbagai jenis restoran "*all you can eat*", mulai dari jenis makanannya yang berbeda-beda seperti *Japanese, Korean, Western, Asian*, dan lainnya hingga cara penyajian yang berbeda seperti *grill, shabu-shabu*, dan lain sebagainya serta memiliki jenjang waktu makan yang berbeda-beda (Akhmad, 2016).

Restoran berkonsep "*all you can eat*" bukan hanya terjadi pada restoran yang memiliki menu masakan dari daging sapi, daging wagyu, ayam, kerang, dan juga daging . Restoran berkonsep "*all you can eat*" juga merambah ke restoran lain seperti rumah makan nasi padang, rumah makan warung sunda, dan juga restoran Jepang seperti shushi, dan dimsum serta restoran Itali seperti *pizza* dan *pasta*.

Konsep *all you can eat* di restoran-restoran Indonesia semakin digemari oleh 5 masyarakat, dan cukup menarik bagi konsumen yang ingin makan banyak dan puas, dalam satu kali pembayaran terutama di kota besar seperti Jakarta (Akhmad, 2016).

Rumah makan *all you can eat* saat ini sangat digemari oleh banyak orang, hal yang membuatnya sangat digemari adalah konsumen dapat menikmati menu apa

saja dengan hanya membayar dengan 1 kali dengan konsep prasmanan dan batasan waktu tertentu serta *Experience* yang mereka berikan berbeda dengan restoran jenis lainnya, yaitu konsumen dapat memakan semua menu yang tersedia. Menu yang telah dipilih tersebut harus diolah sendiri oleh konsumen, apabila menu yang dipilih berupa daging maka daging tersebut harus dipanggang sendiri oleh konsumen, lalu apabila menu yang dipilih berupa dimsum maka dimsum tersebut harus di rebus sendiri oleh konsumen, *experience* inilah yang membuat rumah makan *all you can eat* kini sangat digemari.

Mengacu pada kondisi saat ini maka digunakanlah suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu *experiential marketing*. Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra, hati, dan pikiran konsumen. Produk dapat menyentuh nilai emosional konsumen secara positif dapat menjadikan *memorable experience* antara perusahaan dan konsumen. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena konsumen yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan kepada orang lain (Saraswati, 2013) .

Experiential marketing mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional yaitu 4P (*product, price, place, and promotion*) yang hanya bertumpu pada *feature* dan *benefit*. *Experiential marketing* perusahaan tidak hanya berorientasi pada *feature* dan *benefit* tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan pengalaman bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience* yang membuat pelanggan

mengulang kembali pengalamannya dan bahkan mau mengeluarkan uang lebih untuk menikmati pengalaman baru menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan perusahaan. Unsur *sense, feel, think, act, dan relate* yang dijadikan pedoman membuat experiential marketing berbeda dengan konsep tradisional.

Sense ditujukan terhadap rasa dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indra, *feel* ditujukan terhadap perasaan dan emosi positif yang timbul, *think* ditujukan terhadap intelektual dengan tujuan menciptakan kesadaran (*cognitive*), pengalaman untuk memecahkan masalah yang mengikutsertakan konsumen di dalamnya, *act* ditujukan mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup, dan interaksi; dan *relate* ditujukan terhadap hubungan sosial konsumen (Schmitt, 2010).

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen BAROPI GRILL & COFFEE PALEMBANG, sehingga peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen BAROPI GRILL & COFFEE PALEMBANG**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *experiential marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Baropi *Grill & Coffee* Palembang?
2. Apakah variabel *sense, feel, think, act, relate* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Baropi *Grill & Coffee* Palembang?
3. Variabel apakah dalam *experiential marketing* yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen Baropi *Grill & Coffee* Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh signifikan secara simultan *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen Baropi *Grill & Coffee* Palembang
2. Untuk menguji pengaruh signifikan secara parsial variabel *sense, feel, think, act, relate* terhadap loyalitas konsumen Baropi *Grill & Coffee* Palembang

3. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Baropi *Grill & Coffee* Palembang

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya sangat diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain:

1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam menentukan kebijakan yang dapat diambil perusahaan dalam melaksanakan kegiatan *experiential marketing* selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan atau pengetahuan mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen Baropi *Grill & Coffee* Palembang. Selain itu juga diharapkan penelitian ini bisa memberikan kontribusi sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, D. (2016). “Mengenal Lebih Dekat Restoran All You Can Eat”.
<http://www.restofocus.com/2016/03/mengenallebih-dekatrestoran-all-you.html>, diakses 9 September 2021
- Amrullah, W. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Sengkaling Kuliner “Sekul” Malang. *Manajemen Bisnis*, 7(2), 119–128.
- Ferdinand, A. (2019). Metode Penelitian Manajemen (Edisi Kelima). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiani Permata Sari, N. Rachma, A. A. P. (2015). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai *Variabel Intervening* (Studi pada Merbabu Guest House Di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen, Fakultas Ekonomi Unisma*, 05, 77–97.
- Manengkey, V.M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kebun Strawberry D'MOOAT. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1),64.
- Natasha, A., & Kristanti, D. D. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Di Modern Cafe Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(2), 179–190.

- Noor, Z. Z. (2020). The model of experiential marketing, service quality, and customer loyalty. *Journal of Talent Development and Excellence*, 192-199.No Title. *Journal of Talent Development and Excellence*, 12(1), 192–199.
- Pangastuti, R. L. (2017). The Influence of Experiential Marketing And Service Quality For being Reasonability of Customers Loyalty Forming (Case Study of Beauty Saloon of London Beauty Center “ LBC”). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 2(2), 198.
- Putri, Y., & Astuti, S. (2010). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel ??X? Semarang. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, 12(2), 36611.
- Ridwan, & Akdon. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Rindengan, C. M., Mananeke, L., Poluan, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2988–2997.
- Rizal, M., & Bulan, T. (2016). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 469–478.
- Saraswati, R. (2013). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS (Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 6(1), 77375.

Schmitt. (2010). Experiential Marketing Bernd Schmite ExperientialNiarketing, (January 2013), 37–41.

Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26th ed.). Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.

Warisan, Johan & Hariono, Agung. (2017). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Restoran All You Can Eat di Surabaya. 97 Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Vol.6, No.1. Program Manajemen Perhotelah, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra