

**STUDI KOMPARATIF *EXPERIENTIAL MARKETING, BRAND IMAGE*
DAN *CUSTOMER LOYALTY* STARBUCKS
KAMBANG IWAK DAN PALEMBANG INDAH MALL**



Skripsi Oleh

FARRELL FARHAN ZHAFIRI

01011381823162

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2022

LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF

STUDI KOMPARATIF *EXPERIENTIAL MARKETING* , *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER LOYALTY* STARBUCKS KAMBANG IWAK DAN PALEMBANG INDAH MALL

Disusun oleh :

Nama : Farrell Farhan Zhafiri
Nomor Induk Mahasiswa : 01011381823162
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing,
Ketua



Tanggal : 6 Juli 2022

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

Anggota



Tanggal : 30 Mei 2022

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

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
8/2/22

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

STUDI KOMPARATIF *EXPERIENTIAL MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER LOYALTY* STARBUCKS KAMBANG IWAK DAN PALEMBANG INDAH MALL

Disusun oleh

Nama : Farrell Farhan Zhafiri
NIM : 01011381823162
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal **22 Juli 2022** dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

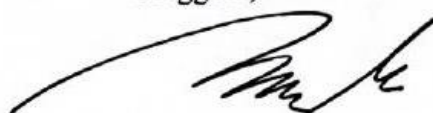
Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 22 Juli 2022

Ketua,



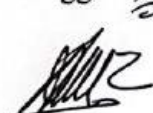
Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

Anggota,



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

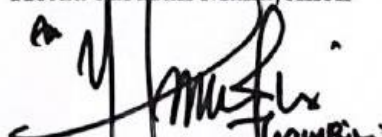
Anggota,



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 1972052920006042001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



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

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Farrell Farhan Zhafiri
Nomor Induk Mahasiswa : 01011381823162
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

**STUDI KOMPARATIF *EXPERIENTIAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*
DAN *CUSTOMER LOYALTY* STARBUCKS KAMBANG IWAK DAN
PALEMBANG INDAH MALL**

Pembimbing :

Ketua : Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
Anggota : Dr. Ahmad Maulana, S.E.,Ak. M.M
Penguji : Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
Tanggal Ujian : 22 Juli 2022

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

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

Palembang, 29 Juli 2022



Farrell Farhan Zhafiri
NIM. 01011381823162

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Tetap membumi di manapun kita berada dan selalu siapkan gelas kosong untuk mengarungi kehidupan”

(Anonymous)

“Yakinkan dengan iman, Usahakan dengan ilmu, Sampaikan dengan amal.
YAKUSA!”

(Himpunan Mahasiswa Islam)

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- ❖ Allah SWT
- ❖ Orang tua
- ❖ Keluarga
- ❖ Sahabat dan teman-teman
- ❖ Almamater

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya serta ridho-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Studi Komparatif *Experiential Marketing*, *Brand Image* dan *Customer Loyalty* Starbucks Kambang Iwak Dan Palembang Indah Mall”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi susunan serta cara penulisan, karenanya penulis mohon maaf dan menerima saran serta kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini juga, penulis menemui beberapa kesulitan dan hambatan. Namun, kesulitan dan hambatan tersebut dapat diatasi berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Akhir kata semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca dan penulis.

Palembang, 29 Juli 2022



Farrell Farhan Zhafiri

NIM.01011381823162

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena penulis dapat menyelesaikan skripsi ini di waktu yang tepat atas bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak maka dari itu peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. **Allah SWT**, Tuhan pencipta alam semesta, Zat yang maha kuat. Terima kasih atas segala rahmat, hidayah serta karunia-Mu hingga skripsi ini dapat selesai di waktu yang tepat.
2. Bapak **Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, M.S.C.E.** selaku Rektor Universitas Sriwijaya beserta jajaran dan staf Universitas Sriwijaya.
3. Bapak **Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya beserta jajaran dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Ibu **Isni Andriana, S.E, M.Fin, Ph.D** dan Bapak **Dr. Kemas M. Husni Thamrin, M.M** selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Ibu **Wita Farla, S.E., M.M** Selaku dosen pembimbing akademik saya.
6. Ibu **Isni Andriana, S.E, M.Fin, Ph.D** selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penelitian dan penyusunan skripsi penulis sehingga skripsi ini selesai.
7. Bapak **Dr. Ahmad Maulana, S.E., Ak., M.M** selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing

dan mengarahkan penulis dalam penelitian dan penyusunan skripsi penulis sehingga skripsi ini selesai

8. Ibu **Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si** selaku Dosen penguji seminar proposal dan ujian komprehensif penulis yang telah memberikan kritik dan saran untuk memperbaiki skripsi ini.
9. Seluruh **Dosen** Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.
10. Kepada **Pegawai, Staf Tata Usaha, Satpam, OB dan Pemilik Kantin** di lingkup Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya atas segala bantuan yang telah diberikan selama penulis menempuh perkuliahan.
11. Kedua orang tuaku tercinta Aba **Irwan Ibrahim, S.H., CN** dan Bunda **Tuti Sari, S.H** yang selalu memberikan Ridho kepada penulis selama menempuh kehidupan perkuliahan. Terima kasih telah memberikan doa, semangat dan motivasi bahwa pendidikan sangatlah penting.
12. Kedua adik saya **Athira Ardelia Putri** dan **Fathur Rahman Luthfi** yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk penulis.
13. **Raras Nidya Andarini S**, yang selalu memberikan dorongan semangat dan motivasi sedari sekolah menengah hingga pada saat penulis mengalami berbagai dinamika selama dunia perkuliahan.
14. Terkhusus sobat karib yang berproses bersama selama di Kampus **Fandi, Akmal, Wahyu, Edra, Aldi, Bima** yang telah memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

15. Teman-teman terbaik penulis yang telah memberikan berbagai kenangan bersama **Zakky, Fanda, Abid, Fahmi, Dino, Dio, Dwiky, Fajri, Ilham, Luthfi, Alm Raka, Chandra** yang telah menghadirkan cerita indah selama di dunia perkuliahan.
16. Spesial untuk teman-teman sedari mahasiswa baru **Imam, Syauqi, Ejik** yang telah hadir mengisi berbagai ruang dari awal menjadi mahasiswa.
17. **Himpunan Mahasiswa Islam (HMI), BEM KM FE UNSRI, IMAJE FE UNSRI dan IKMABIRA SUMSEL** sudah banyak memberikan saya pengalaman berharga yang tidak akan pernah saya lupakan.
18. Teman-teman **Manajemen 2018** yang telah menjadi teman seperjuangan selama masa perkuliahan.
19. **IKAFE UNSRI** yang telah berkontribusi dalam memberikan dukungan dan motivasi berbagai kegiatan penulis selama menjadi Mahasiswa.
20. Seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah kalian berikan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi tersebut.

Palembang, 29 Juli 2022

Penulis,



Farrell Farhan Zhafiri
NIM. 01011381823162

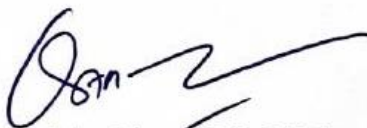
ABSTRAK

**STUDI KOMPARATIF *EXPERIENTIAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*
DAN *CUSTOMER LOYALTY* STARBUCKS
KAMBANG IWAK DAN PALEMBANG INDAH MALL**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan *experiential marketing*, *brand image* dan *customer loyalty* antara Starbucks Kambang Iwak dan Palembang Indah Mall. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dengan sampel 100 responden menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan uji beda *Mann Whitney* dengan menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *experiential marketing* dan *customer loyalty* antara Starbuck Kambang Iwak dan Starbucks Palembang Indah Mall sedangkan *brand image* tidak terdapat perbedaan antara Starbuck Kambang Iwak dan Starbucks Palembang Indah Mall.

Kata Kunci : Pemasaran Pengalaman, Citra Merek, Loyalitas Konsumen

Pembimbing Skripsi I



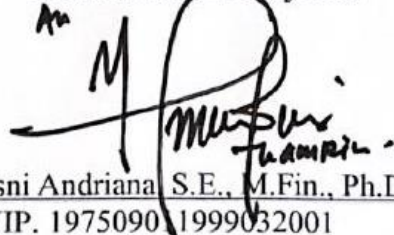
Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

Pembimbing Skripsi II



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

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

An

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

ABSTRACT

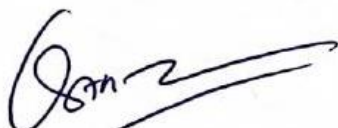
ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 8/24
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS 19

COMPARATIVE STUDY OF EXPERIENTIAL MARKETING, BRAND IMAGE AND CUSTOMER LOYALTY ON STARBUCKS KAMBANG IWAK AND PALEMBANG INDAH MALL

This study aims to find out the comparison of experiential marketing, brand image and customer loyalty between Starbucks Kambang Iwak and Palembang Indah Mall. The data used in this study were primary data, with a sample of 100 respondents using a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. The analytical techniques used in this study were descriptive analysis and Mann Whitney difference test using the SPSS 25 program. The results showed that there are differences in experiential marketing and customer loyalty between Starbuck Kambang Iwak and Starbucks Palembang Indah Mall while there is no difference in brand image between Starbuck Kambang Iwak and Starbucks Palembang Indah Mall.

Keywords : Experiential Marketing, Brand Image, Customer Loyalty

Advisor I



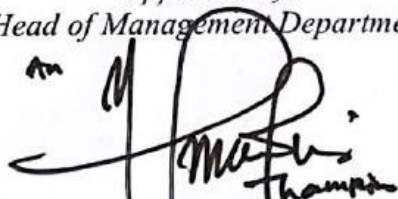
Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

Advisor II



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

Approved by.
Head of Management Department



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

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 8/22
FABULTAS EKSTRA MUI 1/8

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam bahasa inggris dari mahasiswa:

Nama : Farrell Farhan Zhafiri

NIM : 01011381823162

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Studi Komparatif *Experiential Marketing*, *Brand Image* dan *Customer Loyalty* Starbucks Kambang Iwak Dan Palembang Indah Mall**

Telah kami periksa cara penulisan, *grammar*, maupun susunan tensesnya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,

Ketua

Anggota



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



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

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

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

RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Farrell Farhan Zhafiri
NIM : 01011381823162
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang/21 Desember 2000
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Jl. Raflesia No.10 RT 4 RW 2 Sukaraja Curup Timur
Kab. Rejang Lebong Prop. Bengkulu
No.Handphone/Email : 0813-7512-8990/Farrellfarhanzhafiri@gmail.com



Riwayat Pendidikan

1. SD : SD Negeri 2 Curup Tengah
2. SMP : SMP Negeri 1 Curup
3. SMA : SMA Negeri 1 Curup
4. S1 : S1 Manajemen Universitas Sriwijaya

Riwayat Organisasi

- Ketua Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya 2021
- Vice President of Public Relation and Partnership IYOIN National 2021/2022
- Kepala Departemen Hubungan Eksternal dan Diplomasi BEM FE UNSRI 2020
- Kepala Departemen Hubungan Masyarakat IKMABIRA SUMSEL 20202

Prestasi

- Delegates representative FE UNSRI on Istanbul Youth Summit 2022
- Mahasiswa berprestasi (MAWAPRES) II FE UNSRI 2021
- Participant of California Youth Leadership Summit 2021
- Delegates Asian Youth International Model United Nation 2020
- Semi Finalist Management National Competition 2020 - Malang State University
- Delegates Future Leader Summit 2019

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS ILMIAH	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK	xi
RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2. Manfaat Praktis	8
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	9
2.1. Manajemen Pemasaran.....	9
2.2. <i>Experiential Marketing</i>	9
2.2.1. Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	9
2.2.2. Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	11
2.2.3. <i>Strategic Experiential Modules (SEMs)</i>	11
2.2.4. Alat-alat penting dari <i>Experiential Marketing ExPros</i>	16
2.2.5. Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	17

2.3. <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	19
2.3.1. Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	19
2.3.2. Faktor – Faktor <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	19
2.3.3. Indikator <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	20
2.3.4. Identitas Merek.....	22
2.4. Loyalitas Konsumen.....	23
2.4.1. Pengertian Loyalitas Konsumen	23
2.4.2. Manfaat Loyalitas Konsumen.....	23
2.4.3. Jenis Loyalitas Konsumen.....	24
2.4.4. Karakteristik Loyalitas Konsumen	26
2.5. Penelitian Terdahulu.....	27
2.6. Kerangka Pemikiran.....	34
2.7. Hipotesis.	35
2.7.1. Perbedaan <i>Experiential Marketing</i>	35
2.7.2. Perbedaan <i>Brand Image</i>	35
2.7.3. Perbedaan <i>Customer Loyalty</i>	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	37
3.2. Rancangan Penelitian	37
3.3. Jenis dan Sumber Data	38
3.3.1. Jenis Data.....	38
3.3.2. Sumber Data.....	38
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5. Populasi dan Sampel	39
3.5.1. Populasi.....	39
3.5.2. Sampel.....	40
3.5.3. Teknik Pengambilan Sampel	41
3.6. Teknik Analisis Data.....	42
3.6.1. Uji Instrumen.....	42
3.6.1.1. Uji Validitas.....	42
3.6.1.2. Uji Reliabilitas	42
3.6.2. Uji Statistik Penelitian.....	43
3.6.2.1. Analisis Deskriptif	43

3.6.2.2. Uji Beda Mann Whitney	45
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1. Hasil Penelitian	51
4.1.1. Sejarah Perusahaan Starbuck.....	51
4.1.2. Karakteristik Responden	53
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
4.1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	55
4.1.3. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	56
4.1.3.1. Hasil Uji Validitas	56
4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas	59
4.1.4. Hasil Teknik Analisis.....	59
4.1.4.1. Analisis Deskriptif	59
4.1.5. Hasil Uji Hipotesis.....	78
4.1.5.1. Hasil Uji Hipotesis Variabel <i>Experiential Marketing</i>	79
4.1.5.2. Hasil Uji Hipotesis Variabel <i>Brand Image</i>	80
4.1.5.3. Hasil Uji Hipotesis Variabel <i>Customer Loyalty</i>	81
4.2. Pembahasan	82
4.2.1. Perbedaan <i>Experiential Marketing</i>	82
4.2.2. Perbedaan <i>Brand Image</i>	83
4.2.3. Perbedaan <i>Customer Loyalty</i>	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1. Kesimpulan.....	86
5.2. Saran	87
5.3. Keterbatasan penelitian	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top 3 Brand Index <i>Cafe Coffee</i> Dalam Pangsa Pasar Indonesia 3 Tahun Terakhir.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert.....	39
Tabel 3.2 Klasifikasi Kriteria Penilaian Persentase	44
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Experiential Marketing</i> (X ₁).....	58
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Brand Image</i> (X ₂).....	57
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Customer Loyalty</i> (X ₃)	57
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	59
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Experiential Marketing</i> Starbucks Kambang Iwak	60
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Experiential Marketing</i> Starbucks Palembang Indah Mall.....	63
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Image</i> Starbucks Kambang Iwak.	67
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Image</i> Starbucks Palembang Indah Mall.....	70
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Customer Loyalty</i> Starbucks Kambang Iwak.	73
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Customer Loyalty</i> Starbucks Palembang Indah Mall.....	76
Tabel 4.11 Karakteristik Data Variabel <i>Experiential Marketing</i>	79
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Variabel <i>Experiential Marketing</i>	79
Tabel 4.13 Karakteristik Data Hipotesis <i>Brand Image</i>	80
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Variabel <i>Brand Image</i>	81
Tabel 4.15 Karakteristik Data Variabel <i>Customer Loyalty</i>	81
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Variabel <i>Customer Loyalty</i>	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia.	1
Gambar 2.1	<i>Strategic Experiential Marketing</i> (SMEs)	12
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 3.1	Garis Kontinum	45
Gambar 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Gambar 4.2	Responden Berdasarkan Usia	54
Gambar 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Gambar 4.4	Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	55
Gambar 4.5	Posisi Variabel <i>Experiential Marketing</i> Starbuck Kambang Iwak Pada Garis Kontinum.....	63
Gambar 4.6	Posisi Variabel <i>Experiential Marketing</i> Starbuck Palembang Indah Mall Pada Garis Kontinum.....	66
Gambar 4.7	Posisi Variabel <i>Brand Image</i> Starbuck Kambang Iwak Pada Garis Kontinum	69
Gambar 4.8	Posisi Variabel <i>Brand Image</i> Starbuck Palembang Indah Mall Pada Garis Kontinum.....	73
Gambar 4.9	Posisi Variabel <i>Customer Loyalty</i> Starbuck Kambang Iwak Pada Garis Kontinum	75
Gambar 4.10	Posisi Variabel <i>Customer Loyalty</i> Starbuck Palembang Indah Mall Pada Garis Kontinum.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	96
Lampiran 2 Profil Responden.....	106
Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data Penelitian	107
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	121
Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis dengan Metode Mann Whitney	125

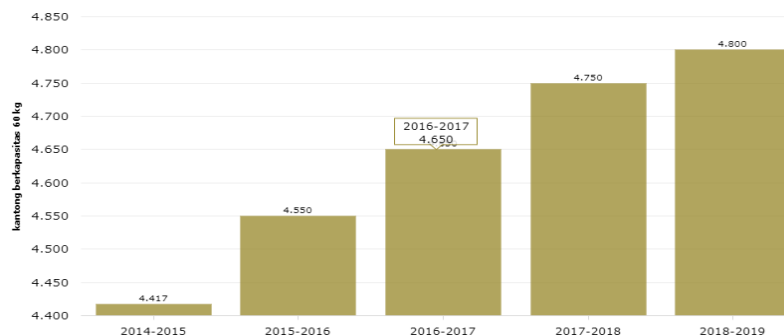
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman saat ini menyebabkan perubahan pada berbagai lini kehidupan manusia. Gaya hidup merupakan salah satu yang mengalami perubahan yang sangat signifikan dan mempengaruhi berbagai pola aktivitas sehari-hari seperti banyaknya masyarakat yang menyukai untuk menghabiskan waktu dengan mengkonsumsi kopi di *coffee shop*. Kotler and Keller (2016) mengemukakan bahwa pengertian gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Kopi merupakan salah satu komoditas yang dihasilkan oleh Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 jumlah produksi kopi di Indonesia mencapai 765.415 ton. Perkembangan kopi di Indonesia mendorong peningkatan yang sangat signifikan dalam jumlah konsumsi kopi di Indonesia sehingga hal ini merupakan peluang yang sangat baik untuk masyarakat membuka usaha di bidang *food and beverages*. Hal tersebut dapat dilihat dari gambar 1.1 di bawah ini:



Sumber: International Coffee Organization (ICO), 2020

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia

Coffee Shop biasa disebut warung kopi atau kedai kopi. *Coffee Shop* mulai hadir ditengah-tengah kita, mulai dari pelosok desa, hingga di pusat perkotaan. Pengertian *Coffee Shop* atau warung kopi menurut jurnal Suryani dan Kristiyani (2021) merupakan tempat yang menyediakan olahan kopi dan olahan minuman dengan fasilitas yang selalu berinovasi untuk meningkatkan kenyamanan dan aktivitas masyarakat.

Tabel 1.1 Top 3 Brand Index Cafe Coffee Dalam Pangsa Pasar Indonesia 3 Tahun Terakhir

NO	MEREK	2018 (%)	2019 (%)	2020 (%)
1	STARBUCKS	51,9	43,7	43,9
2	THE COFFEE BEAN & TEA LEAF	8,6	9,8	11,7
3	NGOPI DOELOE	1,7	0,4	8,2

Sumber : <http://www.topbrand-award.com> (2021)

Dapat dilihat dari data yang disajikan pada tabel 1.1 Starbucks menempati posisi pertama dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020. dengan persentase 51,9 % pada tahun 2018, 43,7 % pada tahun 2019. dan 43,9 % pada tahun 2020. Berdasarkan data *top brand index* terlihat bahwa Starbucks adalah penguasa utama pangsa *cafe coffee* di Indonesia. Dengan semakin banyak *coffee shop* yang berada di Indonesia akan menyebabkan persaingan bisnis meningkat. Oleh karena itu Starbucks harus terus mempertahankan pangsa pasar yang ada saat ini agar terus menjadi penguasa *cafe coffee* di Indonesia.

Berdasarkan tabel 1.1 peneliti mengindikasikan bahwa banyak hal yang menjadi latar belakang Starbucks selalu menjadi penguasa pangsa pasar *cafe coffee* di Indonesia. Menurut bisnis.com (2021) Starbucks melalui PT.Mitra

Adiperkasa Tbk., mencatatkan peningkatan pendapatan pada kuartal 1/2021 dengan laba bersih Rp26,08 miliar jika dibandingkan kuartal I/2020 dengan laba bersih hanya Rp8,07 miliar. Peningkatan pendapatan tersebut menunjukkan minat konsumen dalam mengkonsumsi starbucks tetap tinggi meskipun dalam keadaan pandemi covid-19.

Fasilitas yang disediakan oleh Starbucks menyebabkan konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dalam mengkonsumsi produk yang disajikan oleh Starbucks. Fombrun and Shanley (1990) mengemukakan bahwa mengelola *brand image* (citra merek) merupakan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu penting untuk Starbucks agar terus meningkatkan loyalitas konsumen yang ada.

Berdasarkan katadata.co.id (2021) jumlah gerai Starbucks di Indonesia berjumlah 478 gerai yang kemudian telah menyebar hampir ke seluruh kota besar di Indonesia. Termasuk di kota Palembang yang memiliki 5 cabang Starbucks di Palembang yaitu Starbucks Palembang Indah Mall, Starbucks Kambang Iwak, Starbucks Central Pavilion, Starbucks Palembang Icon, Starbucks Rajawali. Dari lima cabang starbucks di Palembang terdapat dua cabang yang ramai dikunjungi oleh konsumen yakni Starbucks Kambang Iwak dan Starbucks Palembang Indah. Kedua cabang ini berada di tempat strategis, berada di pusat perbelanjaan dan memiliki desain yang nyaman. Alasan tersebut membuat peneliti memilih Starbucks Kambang Iwak dan Starbucks Palembang Indah Mall sebagai perusahaan yang diteliti.

Maulana *et al.*, (2019) yang melakukan penelitian efek *brand image* dan belanja online dengan perilaku konsumtif pada mall di kota Palembang. Sebuah perusahaan harus terus melakukan citra melalui media komunikasi secara konsisten tanpa henti agar tetap menampilkan citra yang positif kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk dan mendorong konsumen memiliki loyalitas terhadap produk yang dibutuhkan.

Brand image terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk menurut Li *et al.*,(2011) yang melakukan penelitian pada *brand* produk ponsel di Cina. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Ketiga komponen ini merupakan faktor penting yang membentuk suatu citra dari sebuah merek.

Pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan pemasaran yang menekankan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen Dalam Oeyono dan Dharmayanti (2013) yang melakukan penelitian *experiential marketing* pada *brand* Tator Cafe Surabaya Town Square. Pelanggan yang puas akan memiliki ikatan emosional dengan produk atau jasa yang dikonsumsi dan cenderung menjadi loyal kepada perusahaan. Salah satu konsep *marketing* yang dapat

digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui *experiential marketing*.

Experiential marketing menurut Andreani (2007) yang meneliti tentang brand *department store* Matahari, Ramayana, Rimo *Department Store*, dan UFO adalah suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada konsumen untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Sedangkan menurut Schmitt (1999) dalam penelitiannya yang membandingkan pemasaran tradisional dengan pendekatan baru, *experiential marketing* merupakan suatu pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman yang positif dan tak terlupakan sehingga konsumen mengonsumsi dan fanatik terhadap produk tersebut. Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan melalui 5 aspek yaitu panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian atau relasi (*relate*). Dengan penciptaan pengalaman konsumen dengan menggunakan *experiential marketing* ini diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Fenomena yang sama yaitu pengaruh *experiential Marketing* dan *brand image* terhadap *customer loyalty*, telah dilakukan penelitian di berbagai tempat penelitian yang berbeda. Dalam penelitian Tamadesha A dan Istiharini (2018) yang melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas

Konsumen pada Starbucks Bandung menunjukkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Penelitian selanjutnya oleh Iisnawati *et al.*, (2020) yang melakukan penelitian tentang *customer loyalty* pada pengguna Shopee di Sumatera Selatan melalui *experiential marketing* menunjukkan bahwa secara simultan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Shopee di Sumatera Selatan dan dalam hasil penelitian ini juga menunjukkan secara parsial variabel *think* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Shopee di Sumatera Selatan.

Implementasi strategi *experiential marketing* pada konsumen serta mempertahankan citra merek (*brand image*) diharapkan dapat menciptakan sebuah loyalitas dari konsumen sehingga Starbucks dapat selalu mempertahankan dan juga meningkatkan pangsa pasarnya dan dapat mengungguli persaingan *coffee shop* yang semakin ketat pada saat ini.

Berdasarkan fenomena pada uraian yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Studi Komparatif *Experiential Marketing, Brand Image* dan *Customer Loyalty* Starbucks Kambang Iwak dan Palembang Indah Mall**”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian yang akan diteliti adalah:

- a. Apakah terdapat perbedaan *experiential marketing* starbucks Kambang Iwak dan Starbucks Palembang Indah Mall?

- b. Apakah terdapat perbedaan *brand image* starbucks Kambang Iwak dan Starbucks Palembang Indah Mall?
- c. Apakah terdapat perbedaan *customer loyalty* starbucks Kambang Iwak dan Starbucks Palembang Indah Mall?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan *experiential marketing* starbucks Kambang Iwak dan Starbucks Palembang Indah Mall
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan *brand image* starbucks Kambang Iwak dan Starbucks Palembang Indah Mall
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan *customer loyalty* starbucks Kambang Iwak dan Starbucks Palembang Indah Mall

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, terutama pihak yang berkepentingan secara langsung dengan masalah penelitian yang serupa. Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi literatur bagi peneliti lain yang melakukan penelitian maupun pengembangan hipotesis yang serupa dalam ilmu manajemen pemasaran pada variabel *experiential marketing*, *brand image* dan *customer loyalty* serta memberikan wawasan bagi para pembaca.

1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui perbedaan *experiential marketing*, *brand image* dan *customer loyalty* pada dua objek penelitian yang berbeda.
- b. Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang bisnis, terutama pengetahuan tentang perbedaan *experiential marketing*, *brand image* dan *customer loyalty* pada dua objek penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D, and Biel, A, A. (2013). *Brand Equity and Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brand (E-book Edition)*. New York: Psychology Press.
- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers). *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 13(1),
- Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of Brand Image on Customer Loyalty With the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1–15.
- Ali, Al-Sheick Ghaith Abdulraheem; Junoh, Zukime Mohd Hj Mat; Abdullah, S. M. Bin. (2017). *The Impact And Trend Of Service Quality On Customer Loyalty Towards Five Stars Hotels: A Comparative Study Of Malaysia And Jordan*. 4(1), 39–49.
- Anggia-Putri, Y., & Tri-Astuti, S.-R. (2016). terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel “ X ” Semarang. *Jurnal Aset*, 12(2), 191–199
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2).
- Andreani, F. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2(1): 1–8.
- Ardika, K. P., Zukhri, A., & Suwena, K. R. (2019). Studi Komperatif Brand Image Produk Laptop Asus Dan Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Tahun 2017. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(1), 252. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i1.20130>
- Asbar, Y. (2020). Analisis experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan ayam penyet di kota Lhokseumawe. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(1)
- Astriana, A. (2019). Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening: pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas (studi pada pelanggan molak malik cafe kota pasuruan). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7, 1145–1153.
- Baisyir, F., dan Quintania, M. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal of Management*. 5(1): 621–631.

- Chang, W. J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*. 123(1): 209–223.
- Chao, R., Wu, T.-C., & Yen, W.-T. (2015). The Influence of Service Quality , Brand Image , and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan. *The Journal of Global Business Management*, 11(1), 59–67.
- Desy Surya, E., Aditi, B., & Saragih, M. G. (2020). Enrichment: Journal of Management The Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variables. *Enrichment: Journal of Management*, 11(1),
- Diah A Astriana dan Widyastuti. (2019). Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening: pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas (studi pada pelanggan molak malik cafe kota pasuruan). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 7(4) 1145-1153.
- Etkin, J., & Sela, A. (2016). How Experience Variety Shapes Postpurchase Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*. 53(1): 77–90.
- Faly Etam Dumat, Silvya L. Mandey, F. R. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Kopi (Studi Kasus Pada Van Ommen Coffee Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Fauzi Baisyir dan Melani Quintania. (2021). Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen (studi kasus: konsumen J.CO Donuts&Coffee Buaran Plaza di Wilayah Jakarta Timur) *Journal of Management Review*, 5(1), 621-631
- Finna U. Ulfah (2021) *Bisnis.com : Mitra Adiperkasa (MAPI) Catatkan Laba Bersih Melejit 223 Persen*
- <https://market.bisnis.com/read/20210510/192/1392768/mitra-adiperkasa-mapi-catatkan-laba-bersih-melejit-223-persen>. Diakses pada 25 Januari 2021
- Fombrun, C., and Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*. 33 (2): 233-258.
- Gaffar, V. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung : Alfabeta
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2010). *Customer loyalty*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

- Griffin. (2015). *A First Look at Communication Theory 8th edition*. Boston:McGraw Hill.Bungin,
- Handal, S, N. (2010). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Waroeng Spesial Sambal Cab. Sompok Semarang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Iisnawati, I., Nofiawaty, N., & Nazaruddin, A. (2020). Consumer Loyalty of Shopee's User in South Sumatera through Experiential Marketing. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 3(4), 301. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v3i4.301-314>
- International Coffee Organization (ICO). (2020). *Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia*. www.ditjenppi.kemendag.go.id. Diakses 03 Desember 2021.
- Kartajaya, H. (2004). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan. (2006). *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan. (2007) *Boosting Loyalty Marketing Performance*. Bandung: Mizan
- Keller, K, L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition Harlow*. USA: Pearson Education Inc.
- Keller, K. (2013). *Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi ke 17*. Jakarta: Erlangga.
- Kelvin, T. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Apple Macbook pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. *Jurnal Ekonomi*.
- Kibria, C. G., Zahidul Islam, K. M., & Chowdhury, T. (2016). Comparative Analysis of Loyalty of 2G and 3G Mobile Technology Customers in Dhaka City. *Jaipuria International Journal of Management Research*, 2(2), 32. <https://doi.org/10.22552/jjmr/2016/v2/i2/125047>
- Kotler and Amstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. and Keller, K. (2016). *Marketing Management, Essentials of Management for Healthcare Professionals*. Sydney: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.

- Kotler, P. dan Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, T. S. (2012). Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa Uny Menggunakan Sepatu Sepakbola Specs. *Thesis*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kustini. (2007). Penerapan Experiential Marketing. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. 7 (2) : 1-14.
- Lee, J, S., and Kang, J, H. (2015). Effects of sport event satisfaction on team identification and revisit intent. *Sport Marketing Quarterly*. 24 (1): 225-234.
- Li., Wang., Cai. (2011). Corporate, Product, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*. (6) 9: 1875-1879.
- Maulana, A., Novalia, N., Farla, W., and Raneo, A. P. (2019). The Effect of Brand Image and Online Shopping on Consumptive Behavior In Women Youth At Palembang: A Case Study of Palembang City Mall. *Eurasia: Economics & Business*. 11(29) : 1-11.
- Meiry *et al.*, (2018). Analisis perbandingan loyalitas konsumen terhadap toko online dan toko konvensional. *Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo*
- Monavia A. Rizaty (2021) Katadata.co.id : Starbucks Miliki 32,8 Ribu Gerai Resmi di Seluruh Dunia, Terbanyak di AS <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/26/starbucks-miliki-328-ribu-gerai-resmi-di-seluruh-dunia-terbanyak-di-as>. Diakses pada 25 November 2021
- Mulyono, R. A., & Pasaribu, L. H. (2021). The Impact of Mobile Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 1–7.
- Nurfitriyanti. (2018). Perbandingan *experiential marketing* antara Hotel Clarion dan Hotel Aryaduta di Makassar. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar
- Oeyono, J., & Dharmayanti, D. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Intervening Variabel di Tator Cafe Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(2): 1–9.
- Purwadarminta, W., J., S. (1999). *Kamus Umum Bahasa Indonesia susunan W.J.S. Poerwadarminta; diolah kembali oleh Pusat Pembinaan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan*. Jakarta : Balai Pustaka.

- Rahmat Riwayat Abadi, Idayanti Nursyamsi and Musran Munizu (2020). *Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable: Case Study on Go-Jek Makassar Consumers. The Asian Journal of Technology Management*, 13(1): 82-97
- Rahi. (2016). Impact of Customer Value, Public Relations Perception and Brand Image on Customer Loyalty in Services Sector of Pakistan. *Arabian J Bus Manag Review*
- Ren-Fang Chao, Tai-Chi Wu and Wei-Ti Yen (2015). *The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan. The Journal of Global Business Management*, 10(1): 104-114
- Saraswati R. (2018). *Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas (studi pada pelanggan Taman Indie Resto Malang). Jurnal, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya*
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 15(1-3): 53–67.
- Shinta, W. K., dan Citra, K. D., (2019). Studi studi komparatif bauran pemasaran dan *brand image* antara Dunkin Donuts dan J.CO Donuts (Studi cabang Buah Batu Bandung). *Skripsi*. Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
- Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K. A., & Ramadhan, K. R. (2021). The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1327–1338.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunjoyo *et al.*,. (2013). *Aplikasi SPSS untuk SMART Riset*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suryani, C. D., dan Kristiyani, D. N. (2021). Studi Fenomenologi pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung Coffee Shop di Kota Salatiga. *Precious: Public Relations Journal*. 1(2): 177–201.

- Swastha, B dan Handoko, H. (1996). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Liberty.
- Tamadesha, A. (2018). Pengaruh Customer Experience dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Starbucks Bandung. *Journal Accounting Business*. 3(1): 18–27.
- Top Brand. (2021). Top Brand Indonesia Index Cafe Coffee 2018-2020. <https://www.topbrand-award.com>. Diakses pada 02 November 2021.
- Winahyuningsih, P., Nugraheni, F., dan Istikhomah. (2011). Analisis Faktor-Faktor Experiential Marketing yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Sepeda Motor Yamaha Mio di Universitas Muria Kudus. *Jurnal Sosial dan Budaya*. 4(2): 6045–46.
- Yuani, I. R., dan Masreviasti. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Vosco Coffee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 7(1): 149-152.
- Yuli Asbar, Widiana H Siregar dan Silvia Ayu Lestari. (2020). Analisis *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada rumah Makan Ayam Penyet di Lhokseumawe. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(1): 39-47
- Wahyuningtyas, F. M., Achmad, F., & Zainul, A. (2017). The Effect of Experiential Marketing on Satisfaction. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 1(January), 105–111
- Wu, M.-Y., & Tseng, L.-H. (2014). Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 104–114.
- Zhang, Y., & Li, J. (2016). Chinese Consumers Attitudes Toward Experiential Marketing: The Case of IKEA. *Energy*, 87(October), 645–659. [https://oatd.org/oatd/record?record=oai%5C:DiVA.org%5C:hb-10019&q=experiential marketing](https://oatd.org/oatd/record?record=oai%5C:DiVA.org%5C:hb-10019&q=experiential%20marketing)