

Pengaruh Experiential Marketing dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan POPIPOP Mie Kuah Pedas Cabang YosodipuroSurakarta

Jihan Nur Hidayah

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

b100200573@student.ums.ac.id, kus189@ums.ac.id

ABSTRACT

Tight competition in the culinary industry makes culinary business actors must carry out strategies to increase customer loyalty. For this reason, this study is to analyze the effect of experiential marketing and perceived quality on customer loyalty of POPIPOP Mie Kuah Pedas, Yosodipuro branch. Data were collected from 150 respondents who were customers of POPIPOP Mie Kuah Pedas, Yosodipuro branch. The study employed a purposive sampling strategy to choose participants, followed by data analysis using the SPSS program through multiple regression analysis. The study results show three conclusions, namely Experiential Marketing is significant to Customer Loyalty, Perceived Quality is significant to Customer Loyalty, and Experiential Marketing and Perceived Quality have a simultaneous or joint effect on Customer Loyalty.

Keywords: *Experiential Marketing, Perceived Quality, Customer Loyalty, POPIPOP Mie Kuah Pedas cabang Yosodipuro*

ABSTRAK

Persaingan ketat dalam industri kuliner membuat para pelaku usaha bidang kuliner harus melakukan strategi untuk memberi peningkatan pada loyalitas pelanggan. Untuk itu penelitian ini guna menganalisa pengaruh *experiential marketing* serta *perceived quality* pada loyalitas pelanggan POPIPOP Mie Kuah Pedas cabang Yosodipuro. Data dikumpulkan dari 150 responden yang berupa pelanggan POPIPOP Mie Kuah Pedas cabang Yosodipuro. Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan pada penelitian ini ialah metode *purposive sampling*, selanjutnya data di olah mempergunakan analisis regresi berganda dengan mempergunakan program SPSS. Hasil studi menunjukkan tiga kesimpulan yaitu *Experiential Marketing* signifikan pada Loyalitas Pelanggan, *Perceived Quality* signifikan pada Loyalitas Pelanggan, dan *Experiential Marketing* dan *Perceived Quality* memegang pengaruh secara simultan atau serentak pada Loyalitas Pelanggan

Kata kunci : *Experiential Marketing, Perceived Quality, Loyalitas Pelanggan, POPIPOP Mie Kuah Pedas cabang Yosodipuro.*

PENDAHULUAN

Persaingan antar pelaku bisnis menjadi semakin lebih ketat, terutama pada bidang kuliner yang kini mengalami peningkatan pada perkembangannya sampai mendominasi dunia bisnis di Indonesia. Hal ini didasarkan pernyataan pada data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia yaitu laju peningkatan bisnis makanan dan juga minuman pada triwulan III-2022 menyentuh angka 3,57%, lebih unggul daripada periode yang sama pada tahun lalu yakni menyentuh angka 3,49%. Bahkan dengan adanya pandemi virus Covid-19, bisnis kuliner juga tetap meningkat dan tetap ikut andil pada pertumbuhan industri nonmigas menyentuh angka 4,88%. Dengan kondisi tersebut maka para pelaku industri kuliner harus siap dalam menghadapi persaingan ketat untuk menggaet pelanggan-pelanggannya.

Pelanggan ialah inti dari semua usaha pemasaran. Karenanya, loyalitas pelanggan memegang peranan yang penting untuk suatu bisnis. Mempertahankannya sama dengan meningkatkan kinerja keuangan dan menjamin keberlangsungan hidup suatu perusahaan, inilah alasan utamanya bagi sebuah perusahaan menarik dan mempertahankannya. Bersumber dari Majalah Marketing 93% konsumen di Indonesia, memanfaatkan bisnis masakan juga sebagai tempat bersantai ketika mengonsumsi produk atau jasa menghadirkan pengalaman menarik. Hal ini merujuk pada satu dari inisiatif yang dijalankan perusahaan guna menciptakan daya tarik kuat yang membekas di pikiran konsumen hingga akhirnya kemudian mampu memperoleh pangsa pasar yang luas dan bisa berkompetisi dengan kompetitor bisnis lain.

Melalui konsep ini, yang dikenal konsep "*Experiential Marketing*", atau konsep yang condong pada pendekatan psikologis konsumen, konsep ini bukan hanya mampu memberikan pelanggan informasi dan kesempatan untuk menikmati manfaat yang diberikan oleh komoditas atau jasa itu sendiri, namun juga mampu untuk menggugah perasaan serta emosi yang memberikan dampak untuk perniagaan, terutama di penjualan (Andreani, 2007).

Selain dipergunakannya konsep *experiential marketing*, ada bagian fundamental lainnya yakni persepsi kualitas yang menjadi bagian untuk menciptakan dan mempertahankan suatu merk, karena hanya produk yang memegang kualitas yang mampu dirasakan (Perceived Quality) yang bisa berkompetisi, mengambil alih, serta mendominasi pasaran. Bersumber dari Keller (2013:187) persepsi kualitas atau perceived quality mengacu pada evaluasi subjektif pelanggan pada keseluruhan keunggulan atau superioritas sebuah produk atau layanan dibanding dengan pilihan lain yang tersedia. Dengan strategi *experiential marketing* dan *perceived quality* industri kuliner tidak hanya mampu mempertahankan posisinya dalam persaingan bisnis tetapi juga menciptakan Loyalitas Pelanggan karena pelanggan dapat mendapat kenangan

yang menarik dari pengalaman yang belum pernah mereka alami sebelumnya serta memelihara kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dijual mampu menghadirkan nilai yang positif.

Jika dilihat fenomena perkembangan bisnis kuliner saat ini, Popipop Mie Kuah Pedas cabang Yosodipuro Solo yang beralamat di Yosodipuro No.83 Timuran, Banjarsari, Surakarta merupakan salah satu kedai mie yang menggunakan *experiential marketing* dan *perceived quality* sebagai strategi yang dijalankan oleh industri kuliner ini untuk meningkatkan loyalitas pelanggan agar tetap bertahan dan bersaing dengan industri kuliner yang lain. Meskipun telah ada beberapa peneliti yang meneliti dengan tema loyalitas pelanggan, namun penelitian loyalitas pelanggan pada Popipop Mie Kuah Pedas belum ditemui. Oleh karena itu, penelitian ini memegang maksud demi menganalisa berbagai faktor loyalitas pelanggan dengan judul yang diambil yaitu “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan POPIPOP”, yang diharapkan nantinya mampu dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian dengan jenis pendekatan kuantitatif ini tertuju pada Outlet Popipop Mie Kuah Pedas yang berada di Cabang Yosodipuro, Jl. Yosodipuro No. 82, Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Populasi dalam penelitian ini yaitu Pelanggan POPIPOP Mie Kuah Pedas Cabang Yosodipuro. jumlah responden yang dipergunakan pada penelitian ini ialah 150 responden. Data yang dikumpulkan dengan cara online mempergunakan media kuesioner. Sampel dipilih dengan mempergunakan metode purposive sampling yang tidak berlandaskan probabilitas. Dalam mengumpulkan data, diedarkan kuesioner dengan skala likert. Teknik analisis datanya, diantaranya mempergunakan analisis statistic deskriptif, uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, dan uji hipotesis. Pada penelitian ini didapati dua jenis variabel diantaranya variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) serta variabel independen (*Experiential Marketing* dan *Perceived Quality*).

Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan merujuk pada keterikatan konsumen pada sebuah merek, toko atau pemasok tertentu berlandaskan atribut-atribut yang baik dalam pembelian jangka panjang”. Dari arti tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwasanya loyalitas terhadap sebuah merk ditandai dengan didapatinya perpaduan dari kepuasan serta aduan. Parameter yang dipergunakan dalam menilai variabel loyalitas pelanggan ialah pembelian ulang, kebiasaan mengonsumsi merk tersebut, tetap memilih produk tersebut, dan yakin terhadap merk.

Experiential Marketing (X1)

Experiential marketing ialah strategi atau gagasan perniagaan yang bertujuan menginformasikan komoditas yang ditawarkan yang caranya yaitu menarik perhatian *customer*, menggugah emosi atau hatinya untuk meninggalkan kesan yang positif tentang produk yang dijual ke dalam hati dan pikiran *customer* (Bernd Schmitt, 1999). Indikator yang dipergunakan untuk menilai variabel *experiential marketing* adalah *sense, feel, think, act, dan relate*.

Perceived Quality (X2)

Persepsi kualitas mengacu pada evaluasi subjektif pelanggan pada keseluruhan kelebihan atau superioritas sebuah produk atau layanan dalam kaitannya dengan pilihan lain yang tersedia dan hasil yang diinginkan. Indikator yang dipergunakan untuk menilai variabel *perceived quality* yaitu diantaranya harapan konsumen pada mutu produk, keperluan konsumen akan mutu produk, superioritas produk dibanding dengan produk lain, serta kesesuaian produk untuk dikonsumsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin :

Deskripsi responden yang didasarkan pada jenis kelamin guna melihat jenis kelamin dari responden pada pelanggan POPIPOP Mie Kuah Pedas cabang Yosodipuro. Distribusi frekuensi responden yang didasarkan dari jenis kelamin responden mencakup :

Tabel. 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Sumber : data primer diolah, 2024

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
1	Laki-laki	43	28,7%
2	Perempuan	107	71,3%
	Jumlah	150	100%

Dengan melihat tabel di atas bisa diketahui jenis kelamin responden, dikategorikan menjadi dua jenis, yakni laki-laki serta perempuan. Didapati 150 responden yang dijadikan sampel di penelitian ini, yang diantaranya responden perempuan berjumlah 107 orang dan laki-laki sebanyak 43 responden.

2. Responden Berdasarkan Usia :

Deskripsi responden yang didasarkan pada usia guna mengetahui usia dari responden pada pelanggan POPIPOP Mie Kuah Pedas. Distribusi frekuensi responden dengan dasar usia responden sebagai berikut :

Tabel. 2 Karakteristik Usia Responden

Sumber : data primer diolah, 2024

No	Rentang Usia	Jumlah	Persentase
1	18-23 Tahun	145	96,7%
2	24-29 Tahun	5	3,3%
Jumlah		150	100%

Dari tabel tersebut, disimpulkan ada sejumlah 145 responden dengan rentang umur 18-23 tahun dan sejumlah 5 responden dengan rentang umur 24-29 tahun.

3. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan :

Deskripsi responden didasarkan dari tingkat pendidikan dari responden pada pelanggan POPIPOP Mie Kuah Pedas Cabang Yosodipuro. Distribusi frekuensinya sebagai berikut :

Tabel. 3 Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden

Sumber : data primer diolah, 2024

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA	100	66,7%
2	D3	10	26,7%
2	S1	40	6,6%
Jumlah		150	100%

Dari tabel. 3 di atas, bisa disimpulkan yaitu sebanyak 100 responden bertingkat pendidikan SMA, sebanyak 10 responden bertingkat pendidikan D3, dan 40 responden bertingkat pendidikan S1.

B. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi guna melihat apakah indikator variabel yang dipergunakan pada penelitian ini valid atau tidak. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ialah uji validitas yang dipergunakan pada penelitian ini. Hasil dari uji ini mencakup:

Tabel. 4 Hasil Uji Validitas Analisis Faktor

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Konstruk	Item	Loading	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	Experiential Marketing 1	0,715	Valid
	Experiential Marketing 2	0,730	Valid
	Experiential Marketing 3	0,738	Valid
	Experiential Marketing 4	0,576	Valid
	Experiential Marketing 5	0,660	Valid
	<i>PerceivedQuality</i>	PerceivedQuality 1	0,790
PerceivedQuality 2		0,833	Valid
PerceivedQuality 3		0,764	Valid
PerceivedQuality 4		0,751	Valid
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan 1	0,810	Valid
	Loyalitas Pelanggan 2	0,730	Valid
	Loyalitas Pelanggan 3	0,841	Valid
	Loyalitas Pelanggan 4	0,724	Valid
	Loyalitas Pelanggan 5	0,776	Valid

Hasil uji dari seluruh variabel pada tabel. 4 memperlihatkan bahwasanya variabel *experiential marketing*, *perceived quality* serta loyalitas pelanggan mempunyai hasil pengukuran yang valid, yang dimana nilai *loading factor* lebih tinggi dari 0,5 serta dikelompokan pada masing-masing komponen.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi guna menilai reliabel atau tidaknya sebuah variabel dengan berlandaskan nilai *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas pada seluruh variabel disajikan dalam tabel .5 berikut:

Tabel. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0,721	Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	0,805	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,851	Reliabel

Hasil reliabilitas berdasarkan tabel. 5 bisa ditarik kesimpulan bahwasanya variabel *experiential marketing*, *perceived quality* serta loyalitas pelanggan adalah handal atau reliabel bernilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi guna menentukan apakah sebaran data dari variabel independen ialah terdistribusi normal. Dalam studi ini, uji normalitasnya menggunakan metode *one-sample kolmogorov-smirnov* . Hasil pengujian yang didapat mencakup:

Tabel. 6 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Variabel	<i>Kolmogorov-smirnov p-value</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,012	0,229 Sebaran normal

Dengan hasil sesuai tabel diatas diambil kesimpulan yaitu nilai signifikansi pada model regresi menyentuh angka 0,229 yang bermakna lebih tinggi dari 0,05. Jadi bisa diambil kesimpulan bahwasanya persamaan regresi model penelitian ini memegang

data yang terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi demi melihat apakah didapati korelasi antar variabel independen atau tidak. Hasil uji multikolinearitas terlihat pada tabel seperti berikut :

Tabel. 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Experiential</i>	0,984	1,016	Tidak terjadi
<i>Marketing</i>	multikolinearitas		
<i>Perceived</i>	1,016		Tidak terjadi
<i>Quality</i>	multikolinearitas		

Dengan hasil dari Tabel tersebut, terlihat bahwasanya seluruh variabel memegang nilai VIF masing-masing kurang dari 10,00 serta memegang nilai *tolerance* melampaui 0,10. Dengan begitu, mampu dikatakan bahwasanya model regresi pada studi ini tidak mengandung multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermaksud guna melihat apakah model regresi mempunyai residu yang sama antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain atau tidak. Hasil uji heteroskedastisitas terlihat di tabel berikut :

Tabel. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0,212	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Perceived Quality</i>	0,971	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Dengan melihat hasil dari tabel diatas dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel independen yaitu variabel *Experiential Marketing* mempunyai nilai 0,212 > 0,05 dan variabel *Perceived Quality* dengan nilai 0,971 > 0,05. Jadi bisa diambil kesimpulan bahwasanya setiap variabel independen pada penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

D. Uji Ketepatan Model

1. Koefisien Determinasi (R²)

Tujuan pengujian ini ialah guna menilai seberapa baik variabel independen bisa memperjelas variabel terkait. Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Tabel. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	0,411 ^a	0,169	0,157	3,440

Berlandaskan tabel diatas didapati nilai R Square sebesar 0,169. bisa diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas *Experiential Marketing* dan *Perceived Quality* dapat menjelaskan sebanyak 16,9% dan 83,1% pengaruh faktor diluar model variabel

Loyalitas Pelanggan

2. Uji F

Tujuan uji F yakni guna melihat apakah variabel *Experiential Marketing* (X1) dan *Perceived Quality* (X2) memegang pengaruh pada variabel loyalitas pelanggan (Y) secara simultan atau serentak. Hasil uji F ditunjukkan di tabel berikut :

Tabel. 10 Hasil Perhitungan Uji F

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Nilai F	Signifikansi	Keterangan
14,900	0,000	Berpengaruh bersama-sama

Didasari perhitungan sesuai tabel yang ada diatas memperoleh nilai signifikansi dampak *Experiential Marketing* (X1) dan *Perceived Quality* (X2), memegang pengaruh secarasimultan atau serentak pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 serta nilai F hitung 14,900 lebih tinggi dari F tabel 3,060 .Oleh karena itu, diambil kesimpulan bahwa didapati dampak secara simultan antara variabel dampak *Experiential Marketing* (X1) serta *Perceived Quality* (X2), pada Loyalitas Pelanggan (Y).

E. Uji Hipotesis

1. Uji t

Tujuan dari uji t adalah guna melihat seberapa jauh pengaruh setiap variable independen yakni *Experiential Marketing* (X1) dan *Perceived Quality* (X2), pada variabel dependen. Hasil pengujian uji t terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel. 11 Hasil Perhitungan Uji t

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Model	Unstandardized Coefficients		t		Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,468	2,751		1,624	0,106
<i>Experiential Marketing</i>	0,447	0,100	0,338	4,456	0,000
<i>PerceivedQuality</i>	0,380	0,103	0,280	3,688	0,000

Dengan dilihat dari hasil Tabel. 11 , jadi hasil dari uji t bisa dijabarkan seperti berikut :

- 1) Hasil pengujian didapati nilai t hitung variabel *Experiential Marketing* (X1) ialah 4,456 lebih tinggi dari nilai t tabel 1,976 atau nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H0 diterima pada signifikansi 0,000. Artinya variabel *Experiential Marketing* (X1) memegang pengaruh positif juga signifikan pada Loyalitas Pelanggan (Y).
- 2) Hasil pengujian didapati nilai t hitung *Perceived Quality* (X2) adalah 3,688 lebih tinggi dari nilai t tabel 1,976 atau nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H0 diterima pada signifikansi 0,000. Maknanya variabel *Perceived Quality* (X2) memegang pengaruh positif juga signifikan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan analisis ini yaitu guna melihat pengaruh variabel independen pada penelitian ini, diantaranya variabel *Experiential Marketing* (X1) dan *Perceived Quality* (X2), pada variabel terikat yakni Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil analisis mencakup :

Tabel . 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Variabel	B	Std. Error	t
(Constant)	4,468	2,751	1,624
<i>Experiential Marketing</i>	0,447	0,100	4,456
<i>Perceived Quality</i>	0,380	0,103	3,688

Berdasarkan hasil uji tabel diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = 4,468 + 0,447EM + 0,380PQ + e$$

Analisis persamaan regresi diatas bisa diinterorientasikan koefisien seluruh variabel seperti berikut :

- 1) Koefisien konstanta didapati nilai positif 4,468 yang berarti apabila tidak ada variabel *Experiential Marketing* serta *Perceived Quality* yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan, maka loyalitas pelanggan sebesar 4,468.
- 2) Koefisien b1 bernilai positif yaitu 0,447 menjelaskan bahwa apabila *Experiential Marketing* mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka Loyalitas Pelanggan mengalami kenaikan dengan menyentuh angka 0,447.
- 3) Koefisien b2 bernilai positif 0,380 yang berarti bahwasanya jika variabel *Perceived Quality* mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka Loyalitas Pelanggan mengalami kenaikan dengan menyentuh angka 0,380.

KESIMPULAN

Kesimpulan berlandaskan hasil dalam penelitian terkait pengaruh experiential marketing serta perceived quality pada loyalitas pelanggan Popipop cabang Yosodipuro dengan studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, maka kesimpulannya seperti berikut :

1. *Experiential Marketing* memegang pengaruh positif juga signifikan pada Loyalitas Pelanggan studi kasus pada kedai mie popipop di yosodipuro surakarta. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung (4,456) lebih tinggi dari t tabel (1,976) dengan nilai probabilitas (0,000) dimana angka tersebut signifikan karena kurang dari (0,05). Jadi hipotesis pertama yang menyatakan bahwasanya *Experiential Marketing* memegang pengaruh signifikan pada Loyalitas Pelanggan diterima.
2. *Perceived Quality* memegang pengaruh positif juga signifikan pada Loyalitas Pelanggan studi kasus pada kedai mie popipop di yosodipuro surakarta. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung (3,688) lebih tinggi dari t tabel (1,976) dengan nilai probabilitas (0,000) dimana angka tersebut signifikan karena kurang dari (0,05). Jadi hipotesis kedua yang menyebutkan bahwasanya *Perceived Quality* memegang pengaruh positif pada Loyalitas Pelanggan diterima.
3. *Experiential Marketing* dan *Perceived Quality* memegang pengaruh secara simultan atau serentak pada Loyalitas Pelanggan studi kasus pada kedai mie popipop di yosodipuro surakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai F hitung (14,900) melebihi F tabel (3,060) dengan nilai probabilitas (0,000) dimana angka tersebut signifikan karena kurang dari (0,05). Jadi hipotesis ketiga yang menyebutkan bahwasanya *Experiential Marketing* dan *Perceived Quality* memegang pengaruh positif pada Loyalitas Pelanggan diterima

SARAN

Terdapat beberapa saran yang diperlukan untuk mengembangkan penelitian kedepannya, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi, sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambahkan beberapa variabel yang belum digunakan dan diteliti dalam mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan objek yang mempunyai nilai jual tinggihan menarik untuk diteliti serta jarang diteliti oleh peneliti lain.
3. Penelitian berikutnya akan jauh lebih baik apabila menggunakan metode wawancara secara langsung dan observasi di lapangan, karena akan mempermudah mendapatkan jawaban yang lengkap dan kongkrit dari responden.
4. Penelitian berikutnya diharapkan mampu melakukan pendekatan terlebih dahulu kepada calon responden guna memastikan ketersediaan jumlah responden yang dibutuhkan.

5. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan *reward* kepada para responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner, sehingga dapat menarik calon responden untuk mengisi kuesioner yang tersedia

DAFTAR PUSTAKA

1911.

Entrepreneurship, 4(2).

Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35-54.

Hidajat, K., & Fahlevi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Masa Pandemic Covid-19 (Survei Pengguna Tokopedia Generasi Milenial Jakarta Utara). *Journal For Business And*

Hilman, S. P. F., & Marlina, N. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rm Khas Sunda Mang Engking Juanda Di Jawa

Morasa, A. A., Wenas, R. S., & Tielung, M. V. (2022). Pengaruh Experiential Marketing, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1901-

Nerson, N., Adistira, A. B., & Dwianto, A. (2022). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, PERCEIVED QUALITY DAN ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LUWAK WHITE KOFFIE. *KALIANDA HALOK GAGAS*, 5(1), 1-13.

Noegroho, A., & Kumadji, S. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol, 6(2)*.

Rahmawati, I., & Hidayah, I. N. N. (2021). Analisis Experiential Marketing, Perceived Quality Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kopi Good Day Cappuccino. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(3), 843-848.

Sebopa, C. B. (2017). Experiential marketing as a predictor of repurchase intentions of Smartphones amongst youth in South Africa.

Timur. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 173-189.