

**ANALISIS EXPERIENTAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP  
CUSTOMER LOYALTY DI KOPI AMPIRONO KULON PROGO YOGYAKARTA**

Ahmad Alfian Ihsan<sup>1)</sup>, Muinah Fadhilah<sup>2)</sup>, Agus Dwi Cahya<sup>3)</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

D.I. Yogyakarta<sup>1), 2), 3)</sup>

alfianahmad382@gmail.com<sup>1)</sup>, muinahfadhilah@ustjogja.ac.id<sup>2)</sup>, agusdc@ustjogja.ac.id<sup>3)</sup>

**Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh experiential marketing, brand image, dan product quality terhadap customer loyalty di Kopi Ampirono Kulon Progo Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen dari Kopi Ampirono Kulon Progo Yogyakarta. Metode penarikan sampel adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diberikan secara online melalui google form. Jumlah kuesioner yang diolah adalah sebanyak 100 responden. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel experiential marketing ( $X_1$ ) dan product quality ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty ( $Y$ ) di Kopi Ampirono Kulon Progo Yogyakarta. Variabel brand image ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty ( $Y$ ) di Kopi Ampirono Kulon Progo Yogyakarta. Secara simultan variabel experiential marketing ( $X_1$ ), brand image ( $X_2$ ), dan product quality ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty ( $Y$ ) di Kopi Ampirono Kulon Progo Yogyakarta. Hal itu didukung oleh uji F dengan nilai signifikansi 0,00 dan hasil perhitungan koefisien determinasi (Adjust R Square) diperoleh nilai sebesar 81,4%.*

**Kata Kunci:** *Experiential Marketing, Brand Image, Product Quality, Customer Loyalty*

**ANALYSIS OF EXPERIENTAL MARKETING, BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON  
CUSTOMER LOYALTY IN AMPIRONO COFFEE KULON PROGO YOGYAKARTA**

**Abstract**

*This study aims to determine the impact of experiential marketing, brand image, and product quality on customer loyalty at Kopi Ampirono Kulon Progo Yogyakarta. The type of research used is descriptive quantitative. This research sample is the Kopi Ampirono Kulon Progo Yogyakarta consumers. The sampling method is non-probability sampling with a purposive sampling technique. Data were collected through an online questionnaire via a google form. The number of questionnaires that were processed was 100 respondents. Data were analyzed using SPSS version 25. The results showed that the experiential marketing ( $X_1$ ) and product quality ( $X_3$ ) variables had a positive and significant effect on customer loyalty ( $Y$ ) at Kopi Ampirono Kulon Progo Yogyakarta. The brand image variable ( $X_2$ ) has no significant effect on customer loyalty ( $Y$ ) at Kopi Ampirono Kulon Progo Yogyakarta. Simultaneously, experiential marketing variables ( $X_1$ ), brand image ( $X_2$ ), and product quality ( $X_3$ ) have a positive and significant effect on customer loyalty ( $Y$ ) at Kopi Ampirono Kulon Progo Yogyakarta. This is supported by the F test with a significance value of 0.00, and the calculation of the coefficient of determination (Adjust R Square) obtained a value of 81.4%.*

**Keywords:** *Experiential Marketing, Brand Image, Product Quality, Customer Loyalty*

## A. PENDAHULUAN

Persaingan pasar yang terjadi saat ini menjadi alasan utama terciptanya ragam produk, fasilitas serta pelayanan yang ditawarkan oleh produsen guna memikat hati konsumen. Pelaku bisnis dituntut mempunyai kepekaan tinggi terhadap setiap perubahan yang terjadi dan mampu menanggapi serta menyelesaikan setiap keluhan pelanggannya. Dalam memikat *customer loyalty*, perusahaan harus menentukan strategi yang tepat agar mampu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk yang menyentuh sisi emosional konsumen. Perusahaan saling bersaing untuk menciptakan strategi yang efektif agar mampu *survive* dalam persaingan yang ada dan mendorong perusahaan menjadi yang terbaik. Pendekatan *experiential marketing* merupakan pendekatan yang telah dilakukan sejak lama. *Experiential marketing* diharapkan dapat memberikan suasana dan pengalaman baru sehingga konsumen bisa terdorong dalam melakukan pembelian produk dan mendapatkan perasaan yang positif (Alagöz & Ekici, 2014). Mengingat keadaan saat ini, bentuk pemasaran digunakan untuk menganalisis konsumen dengan menggunakan model psikologis serta menganalisis perilaku konsumen.

Faktor lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah citra merek (*brand image*). Pasar kompetitif tidak hanya terletak pada harga dan produk namun juga pada persepsi konsumen. Beberapa produk dengan kualitas, desain, dan karakteristik yang relatif sama memiliki nilai pasar yang berbeda karena persepsi yang berbeda dibenak konsumen. Persepsi konsumen ini di ekspresikan melalui merek seiring dengan semakin berkembangnya merek di pasaran. Dalam persaingan yang semakin ketat, *brand image* adalah salah satu hal yang paling penting bagi perusahaan untuk bertahan bersaing dengan perusahaan lainnya (Solihin & Setiawan, 2021). Konsumen yang loyal akan mempercayai *brand* produk yang sudah dikenal bahkan dapat memilih *brand* tersebut tanpa membandingkan dengan *brand* lain. Perusahaan perlu berusaha membangun citra merek (*brand image*) secara terus menerus agar brand tersebut semakin populer dan konsumen loyal terhadap brand tersebut.

Selain citra merek (*brand image*) dan *experiential marketing*, faktor pendukung lain untuk membangun loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah kualitas produk (*product quality*). Upaya untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus memiliki berbagai strategi pemasaran yang tepat dan efektif, salah satunya adalah membuat produk atau jasa yang berkualitas berdasarkan kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dan menjadi loyal ke perusahaan. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk ataupun jasa yang tertinggi (Kotler et al., 2012). Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan untuk meningkatkan kelangsungan kinerja keuangan dan mempertahankan kehidupan perusahaan. Konsumen atau pelanggan yang loyal tidak akan terpengaruh oleh segala bentuk-bentuk pemasaran produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan lain. Upaya mempertahankan pelanggan lama harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan dengan pelanggan baru.

Seiring dengan meningkatnya wisatawan baik domestik maupun mancanegara di Yogyakarta merupakan peluang sekaligus tantangan untuk pengembangan pariwisata. Ketersediaan infrastruktur serta fasilitas yang menunjang kegiatan kepariwisataan, seperti jasa penyedia akomodasi, penyedia makanan dan minuman, serta agen perjalanan sangatlah penting dan harus disiapkan. Tak lupa dengan penyedia makanan dan minuman yang menjadikan salah satu sarana munculnya ikon kepariwisataan dalam suatu daerah. Oleh karena itu setiap daerah harus memiliki wisata kuliner khas daerah yang berdampak pada kepuasan wisatawan yang mengunjungi suatu daerah. Hal tersebut dapat diwujudkan melalui wisata kuliner khas daerah yang berdampak pada kepuasan wisatawan ketika mengunjungi suatu daerah. Seperti halnya di Yogyakarta, wisata di Kulon Progo dengan panorama alam hijau ditambah Waduk Sermo menjadi magnet bagi wisatawan untuk kembali mengunjungi Kulon Progo. Selain itu Kulon Progo memiliki makanan khas Geblek yang dapat dinikmati di Kopi Ampirono Kulon Progo. Kopi Ampirono Kulon Progo merupakan salah satu tempat nongkrong yang memiliki konsep khas pedesaan di daerah Nanggulan, Kulon Progo. Disuguhkan dengan hidangan khas dari Kopi Ampirono, konsumen yang datang mendapatkan kenyamanan dan kenikmatan ditemani dengan pemandangan alam persawahan. Adanya konsep tersebut diharapkan konsumen mendapatkan pengalaman unik dan menarik yang tidak dapat ditemukan pada kedai kopi lainnya.

Persaingan kedai kopi, restoran ataupun warung makan yang banyak bermunculan di daerah Kulon Progo, Yogyakarta menuntun pelaku usaha untuk memilih alternatif lain dalam pemasaran. Begitu juga dengan Kopi Ampirono yang menjadi subyek banyak wisatawan yang mampir untuk menikmati hidangan yang disajikan.

*Experiential marketing* berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* didefinisikan sebagai sebuah bagian subjektif dalam konstruksi atau transformasi dari individu, dalam penekanan pada emosi dan indera secara langsung selama peredaman dengan mengorbankan dimensi kongnitif. Sedangkan pengertian *marketing* adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran (Paransa R, 2020)

Menurut Danang (2012), merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan pikiran dan tindakan pelanggan dan merupakan penghubung antara pelanggan dengan produk atau perusahaan. Citra merek suatu hasil pandang ataupun persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama (Keller, 2013). Dalam persaingan yang semakin ketat, *brand image* adalah salah satu hal yang paling penting bagi perusahaan untuk bertahan bersaing dengan perusahaan lainnya (Solihin & Setiawan, 2021).

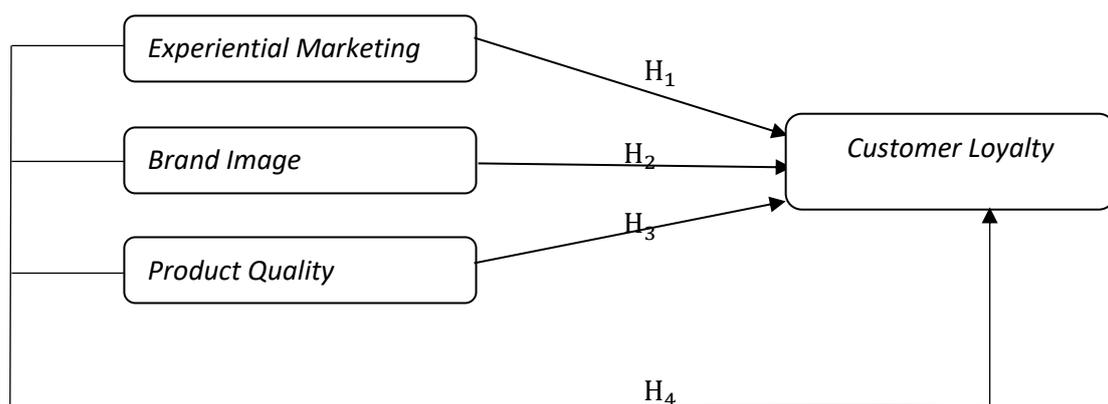
Menurut Philip & Armstrong (2015), kualitas produk adalah ciri suatu produk yang bergantung pada kemampuannya guna memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk hal yang sangat penting dalam penentuan produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan harus produk yang memiliki kualitas baik, bagi konsumen

yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri sehingga konsumen akan sangat senang dan tertarik memilih produk. Produk yang berkualitas merupakan produk yang memberikan manfaat sesuai dengan ekspektasi konsumen (Cahya, 2018).

Menurut Srivastava & Rai (2018), loyalitas pelanggan adalah komitmen positif dari konsumen terhadap *brand* atau merek produk atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan sering dilihat sebagai prasarat untuk kesuksesan perusahaan. Menurut Tjiptono (2016), adalah komitmen positif dari konsumen terhadap merek produk atau jasa tersebut. Loyalitas pelanggan terbentuk karena pelanggan merasakan kepuasan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas pelanggan akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberikan kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain. Secara umum dapat dipahami bahwa *customer loyalty* sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian (Swastha dan Handoko, 2016).

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada pendahuluan, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga *experiential marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty* di Kopi Ampirano Kulon Progo Yogyakarta.
- H2: Diduga *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty* di Kopi Ampirano Kulon Progo Yogyakarta.
- H3: Diduga *product quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty* di Kopi Ampirano Kulon Progo Yogyakarta.
- H4: Diduga *experiential marketing*, *brand image* dan *product quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty* di Kopi Ampirano Kulon Progo Yogyakarta.



**Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian**  
Sumber: Diolah Peneliti, 2022.

## B. METODE PENELITIAN

Data yang telah dikumpulkan kemudian diproses dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya menghasilkan dan dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Metode

pada penelitian ini menggunakan skala interval dengan menggunakan Teknik pembobotan skala (*Likert*). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data diambil menggunakan kuesioner. Sifat penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal. Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah konsumen yang berkunjung di Kopi Ampirano Kulon Progo Yogyakarta. Sampel pada penelitian ini adalah pengunjung Kopi Ampirano Kulon progo Yogyakarta. Jumlah responden dalam penelitian ini ada 100 responden. Teknik pengambilan Sampel memakai teknik *nonprobability sampling* serta jenis yang dipakai yaitu dengan *purposive* sampling dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sumber dan metode pengumpulan data, peneliti memperoleh data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form*.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan metode analisis korelasi dengan bantuan SPSS. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa hasil pengolahan data primer variabel *experiential marketing* terdapat 14 item pernyataan yang menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki kriteria valid dimana nilai *pearson correlation* ( $R_{hitung}$ ) >  $R_{tabel}$  5% 2-tailed. Bahwa seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam penelitian ini.

Pada hasil pengolahan data primer variabel *brand image* terdapat 12 item pernyataan yang menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki kriteria valid dimana nilai *pearson correlation* ( $R_{hitung}$ ) >  $R_{tabel}$  5% 2-tailed. Bahwa seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam penelitian ini.

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa hasil pengolahan data primer variabel *product quality* terdapat 7 item pernyataan yang menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki kriteria valid dimana nilai *pearson correlation* ( $R_{hitung}$ ) >  $R_{tabel}$  5% 2-tailed. Bahwa seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam penelitian ini.

Hasil pengolahan data primer variabel *customer loyalty* terdapat 8 item pernyataan yang menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki kriteria valid dimana nilai *pearson correlation* ( $R_{hitung}$ ) >  $R_{tabel}$  5% 2-tailed. Bahwa seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam penelitian ini.

#### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* dengan ketentuan nilai *alpha cronbach* > 0,6. hasil pengujian reliabilitas pada masing – masing variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.**  
**Uji Reliabilitas**

NO	Variabel	Alpha cronbach	
		Hitung	Standar
1.	<i>Experiential marketing</i>	0.917	0.6
2.	<i>Brand image</i>	0.922	0.6
3.	<i>Product quality</i>	0.869	0.6
4.	<i>Customer loyalty</i>	0.910	0.6

Sumber: Olah Data SPSS, 2022.

Berdasarkan Tabel 1 seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu *experiential marketing* (X1), *brand image* (X2), *product quality* (X3) dan *customer loyalty* (Y) adalah reliabel.

### Uji Normalitas

Model penelitian yang dipakai dalam uji normalitas yaitu uji *Kolmogrov-Smirnov*, untuk ketentuannya dapat dilihat nilai pada nilai *Asymp Sig. (2-tailed)*. Pada sebuah data dapat dikatakan normal jika mempunyai nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* > 0,05.

**Tabel 2.**  
**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13684781
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.048
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.147 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olah Data SPSS, 2022.

Berdasarkan Tabel 2 bisa didefinisikan bahwa data mempunyai nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* 0,147 > 0,05 yang berarti data tersebut berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilihat dari nilai *Variance Influence Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* pada model regresi. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0.10 maka model bebas dari multikolinieritas.

**Tabel 3**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.826	1.760			-.469	.640		
Experiential Marketing	.029	.051	.042		.565	.574	.352	2.841
Brand Image	.421	.078	.574		5.434	.000	.177	5.640
Product Quality	.393	.122	.315		3.224	.002	.206	4.843

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji multikolinieritas nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10 yang berarti seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

#### Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dengan ketentuan nilai signifikansi > 0.05 tidak terjadi heteroskedastisitas, nilai signifikansi < 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4.**  
**Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser**

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.
	B	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta		
1 (Constant)	2.531	.215			11.767	.000
Experiential Marketing	-.002	.035	-.008		-.046	.964
Brand Image	-.003	.051	-.012		-.053	.958
Product Quality	.047	.082	.119		.565	.573

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Olah Data SPSS, 2022.

Berdasarkan Tabel 4 nilai signifikansi semua variabel dalam penelitian ini > 0.05 yang berarti data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics 25.

**Tabel 5.**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	1.379	1.396		.988	.326
	Experiential Marketing	.249	.077	.310	3.224	.002
	Brand Image	.063	.040	.115	1.567	.120
	Product Quality	.307	.063	.520	4.852	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty  
Sumber: Olah Data SPSS, 2022.

Analisis regresi linear berganda dapat dilihat melalui hasil nilai pada kolom *Standardized Coefficients (Beta)*. Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda pada tabel di atas nilai koefisien pada variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ) sebesar 0,310, nilai koefisien variabel *brand image* ( $X_2$ ) 0,115 dan nilai koefisien variabel *product quality* ( $X_3$ ) sebesar 0,520 sehingga model persamaan regresi linear berganda yang di peroleh adalah:

$$Y = 0.310 X_1 + 0.115 X_2 + 0.520 X_3$$

### Uji t

Ketentuan dari uji t adalah apabila nilai  $\text{sig } t > 0.05$  maka tidak berpengaruh signifikan, jika  $\text{sig } t < 0.05$  maka berpengaruh signifikan. Uji t digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh secara parsial variabel *experiential marketing*, variabel *brand image*, variabel *product quality* terhadap variabel *customer loyalty*.

**Tabel 6.**

### Uji t

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	1.379	1.396		.988	.326
	Experiential Marketing	.249	.077	.310	3.224	.002
	Brand Image	.063	.040	.115	1.567	.120
	Product Quality	.307	.063	.520	4.852	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Olah Data SPSS, 2022.

Pada hasil olah data menggunakan SPSS, dapat dilihat bahwa variabel *experiential marketing* mempunyai nilai *sig* 0,002 yang berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *experiential marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di Kopi Ampirano Kulon Progo Yogyakarta. Pada variabel *brand image* mempunyai nilai *sig* 0,120 yang berarti lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer*

*loyalty* di Kopi Ampirono Kulon Progo Yogyakarta. Untuk variabel selanjutnya yaitu variabel *product quality* memiliki nilai *sig* 0,000 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 maka variabel *product quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di Kopi Ampirono Kulon Progo Yogyakarta.

#### Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen yaitu variabel *experiential marketing*, *brand image*, *product quality* secara bersamaan terhadap variabel dependen yaitu, variabel *customer loyalty* dari perhitungan uji F.

**Tabel 7.**

#### Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1431.456	3	477.152	139.746	.000 <sup>t</sup>
	Residual	327.784	96	3.414		
	Total	1759.240	99			

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

b. Predictors: (Constant), Product Quality, Brand Image, Experiential Marketing

Sumber: Olah Data SPSS, 2022.

Pada hasil olah data Uji F menggunakan SPSS, dapat dilihat bahwa nilai *sig* 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *experiential marketing*, variabel *brand image* dan variabel *product quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di Kopi Ampirono Kulon Progo Yogyakarta.

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

Analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengukur seberapa besar presentase pengaruh antar variabel. Hasil perhitungan analisis ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 8**

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

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 <sup>a</sup>	.814	.808	1.84782

a. Predictors: (Constant), Product Quality, Brand Image, Experiential Marketing

Sumber: Olah Data SPSS, 2022.

Hasil uji koefisien determinasi dapat kita fokuskan pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,814. Dengan nilai tersebut dapat diidentifikasi bahwa *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) dipengaruhi oleh variabel *experiential marketing*, *brand image* dan *product quality*

sebesar 0,814 atau 81,4% sementara sisanya 18,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* di Kopi Ampirono Kulon Progo Yogyakarta

Berdasarkan hasil analisis variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* ( $Y$ ) yang didukung oleh pengujian analisis regresi linier berganda dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.310 dan uji t dengan nilai signifikansi  $0.002 < 0.05$  hal ini menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* mempengaruhi *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) di Kopi Ampirono Kulon Progo Yogyakarta. Konsumen akan mempertimbangkan *experiential marketing* ketika akan membeli produk Kopi Ampirono Kulon Progo Yogyakarta. Jadi  $H_1$  yang telah dirumuskan dalam penelitian ini dapat diterima.

### 2. Pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* di Kopi Ampirono Kulon Progo Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis variabel *brand image* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel *customer loyalty* ( $Y$ ) yang didukung oleh pengujian analisis regresi linier berganda dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.115 dan uji t dengan nilai signifikansi  $0.120 > 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak mempengaruhi *customer loyalty* di Kopi Ampirono Kulon Progo Yogyakarta. Hal tersebut dikarenakan konsumen Kopi Ampirono Kulon Progo tidak mendapatkan merek yang mudah untuk diingat dalam benak pikiran konsumen. Jadi  $H_2$  yang telah dirumuskan dalam penelitian ini ditolak.

### 3. Pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* di Kopi Ampirono Kulon Progo Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisis variabel *product quality* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* ( $Y$ ) yang didukung oleh pengujian analisis regresi linier berganda dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.520 dan uji t dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ , hal ini menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Kopi Ampirono Kulon Progo Yogyakarta, bahwa semakin baik kualitas produk maka loyalitas pelanggan semakin meningkat dan semakin buruk kualitas produk maka loyalitas pelanggan akan menurun. Jadi  $H_3$  yang telah dirumuskan dalam penelitian ini dapat diterima.

### 4. Pengaruh *experiential marketing*, *brand image* dan *product quality* secara simultan terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan hasil analisis variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ), variabel *brand image* ( $X_2$ ), dan variabel *product quality* ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty* ( $Y$ ). Hal itu didukung oleh hasil perhitungan koefisien determinasi (*Adjust R Square*) yang bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh

antara ketiga variabel yaitu *experiential marketing* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), dan *product quality* ( $X_3$ ) terhadap variabel *customer loyalty* ( $Y$ ) secara simultan diperoleh nilai sebesar 81.4%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara seluruh variabel independen ( $X$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ) adanya pengaruh yang kuat. Berdasarkan hasil uji F dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu  $0.000 < 0.05$ , yang berarti variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), dan *product quality* ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty* ( $Y$ ). Jadi  $H_4$  yang telah dirumuskan dalam penelitian ini dapat diterima.

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di Kopi Ampirano Kulon Progo Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.
2. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di Kopi Ampirano Kulon Progo Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini ditolak.
3. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di Kopi Ampirano Kulon Progo Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima.
4. Secara *simultan* variabel *experiential marketing*, *brand image*, dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di Kopi Ampirano Kulon Progo Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis 4 dalam penelitian ini dapat diterima.

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran peneliti untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel yang berbeda selain *brand image*, seperti *brand awareness*, *brand equity*, atau *brand positioning*. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel independen yang lain, khususnya variabel yang mempengaruhi *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) guna melengkapi hasil penelitian ini di masa depan.

Berdasarkan dari hasil penelitian, variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di Kopi Ampirano Kulon Progo Yogyakarta. *Experiential marketing* sebagai dasar pertimbangan konsumen melakukan komitmen positif (loyalitas) terhadap produk yang diberikan oleh Kopi Ampirano Kulon Progo Yogyakarta. Oleh karena itu, peneliti menyarankan supaya Kopi Ampirano Kulon Progo untuk mempengaruhi pengalaman jasmani, gaya hidup, dan interaksi. Dengan memperkaya hidup konsumen dengan cara memperkuat *physical experiences*, menunjukkan alternatif lain dalam melakukan sesuatu, memberikan alternatif gaya hidup serta mengadakan interaksi dengan pelanggan. Beberapa perubahan gaya hidup seperti menjadi semakin termotivasi, terinspirasi, dan spontanitas alami akan memberikan pengaruh besar terhadap konsumen untuk melakukan komitmen positif (loyalitas) terhadap produk yang diberikan, dengan begitu konsumen akan

meningkatkan kecenderungan untuk melakukan transaksi lanjutan di Kopi Ampirono Kulon Progo Yogyakarta.

Berdasarkan dari hasil penelitian, variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di Kopi Ampirono Kulon Progo Yogyakarta. Hal itu dikarenakan konsumen Kopi Ampirono Kulon Progo tidak mendapatkan merek yang mudah untuk diingat dalam benak pikiran konsumen. Diharapkan Kopi Ampirono Kulon Progo untuk lebih memperhatikan konsumennya, terlebih pada strategi pemasaran yang mengarahkan konsumen untuk mengembangkan preferensi naluriah terhadap merek atau membuat merek lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Dengan begitu konsumen akan memiliki pandangan positif terhadap sebuah produk yang baru saja dikeluarkan dengan mengingat merek dalam benak pikiran konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di Kopi Ampirono Kulon Progo Yogyakarta. *Product quality* sebagai dasar pertimbangan konsumen untuk melakukan komitmen positif (loyalitas) terhadap produk yang diberikan oleh Kopi Ampirono Kulon Progo Yogyakarta. Oleh karena itu, peneliti menyarankan supaya Kopi Ampirono Kulon Progo untuk selalu berusaha dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen baik dari sisi pelayanan, penyajian yang diterima oleh konsumen untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen sangat perlu ditekankan sehingga akan memberikan pengaruh besar terhadap konsumen untuk melakukan komitmen positif (loyalitas) terhadap produk yang diberikan, dengan begitu konsumen akan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan transaksi lanjutan di Kopi Ampirono Kulon Progo Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti mengharapkan kepada Kopi Ampirono Kulon Progo Yogyakarta untuk memperhatikan aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan komitmen positif (loyalitas) terhadap produk yang diberikan oleh Kopi Ampirono Kulon Progo Yogyakarta. Hal tersebut dilakukan untuk peningkatan pengembangan usaha, mengingat banyaknya pesaing kedai kopi atau tempat nongkrong di Kulon Progo Yogyakarta.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- Yudianto, A., & Nurpratama, M. (2022). *Analisis statistik ekonomi dengan menggunakan SPSS*
- Alagöz, S. B., & Ekici, N. (2014). Experiential marketing and vacation experience: The sample of Turkish Airlines. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 500–510. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.065>
- Cahya, A. D. W. I. , M. A. , A. P. , & W. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen ( Studi Kasus pada UMKM Baso Aci Ena Yogyakarta ). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Danang, S. (2012). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran*. Penerbit CAPS.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th edition). Pearson.

- Kotler dan Armstrong. (2012). *Principle of Marketing 14th Ed.* Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing.* Pearson Education Limited.
- Paransa R, J. D. D. M. dan F. R. (2020). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Z Manado. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Z Manado*, 8, 65–74.
- Paransa, R., Massie, J. D. D., Roring, F., Sam, U., & Manado, R. (2020). *Pelanggan Di Rumah Kopi Z Manado Analysis Influence Experiential Marketing Towards Customer Loyalty In Coffe Home Z Manado Oleh* : 8(3), 65–74.
- Philip, K., & Amstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing* (12th Edition). Global Edition.
- Solihin, D., & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*, 30(3), 207–218. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.002>
- Swastha dan Handoko. (2016). *Customer Loyalty*. 74.
- Tjiptono, F. (2016). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Andi.