

## **Pengaruh experiential marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening**

**Henny Welsa<sup>1</sup>, Putri Dwi Cahyani<sup>2</sup>, Riyana<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh experiential marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah sampling purposive dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel experiential marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, variabel brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, variabel experiential marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, variabel brand image berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen, dan variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

**Kata kunci:** Experiential marketing; brand image; loyalitas konsumen; kepuasan konsumen; variabel intervening

### ***The effect of experiential marketing and brand image on consumer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable***

#### **Abstract**

*This study aims to examine the effect of experiential marketing and brand image on consumer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. The method used in this study using the sampling technique of this research is purposive sampling where the technique of determining the sample with certain considerations, data collection using a questionnaire with a Likert scale. The results showed that the experiential marketing variable had a positive effect on consumer satisfaction, the brand image variable had a positive effect on consumer satisfaction, the experiential marketing variable had a positive effect on consumer loyalty, the brand image variable had a negative effect on consumer loyalty, and the consumer satisfaction variable had a positive effect on consumer loyalty.*

**Key words:** *Experiential marketing; brand image; consumer loyalty; consumer satisfaction; intervening variable*

## PENDAHULUAN

Pada saat ini telah terjadi pergeseran pola hidup di masyarakat, di mana mereka sudah lebih terbuka dan terbiasa untuk makan di luar rumah karena selain efisien juga dapat dijadikan sebagai sarana refreshing, baik bersama keluarga maupun kerabat. Hal ini menjadikan persaingan bisnis di bidang makanan semakin kompetitif.

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya. (Ekasari, 2015) mengutip pernyataan Sanders, Direktur Yahoo, yang menyatakan bahwa pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri. Lebih lanjut Sanders menyatakan bahwa saat ini adalah masanya *experience economy*.

Perkembangan bisnis saat ini sangat pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi di berbagai bidang, sehingga menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Salah satu kuliner yang sedang berkembang pesat saat ini ialah restoran cepat saji (*fast food*). Merek lokal khususnya yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta yakni Olive Fried Chicken mempunyai ciri khas tersendiri. Olive Fried Chicken berdiri pada tahun 2012 merupakan outlet yang menyediakan makanan cepat saji (*fast food*) yang berupa nasi ayam dan soft drink, harganya juga terjangkau bagi kalangan pelajar. Serta dilihat dari kualitas produknya, Olive Fried Chicken memberikan kualitas yang sangat bagus dan terjamin, harga yang sangat terjangkau dibanding dengan rumah makan lain yang sejenis.

Keberadaan makanan cepat saji ini sangat terkenal dikalangan mahasiswa dan mahasiswi di Yogyakarta yang terkenal sebagai kota pelajar. Produk yang dibandrol dengan harga murah dan rasanya yang enak inilah menjadi alasan utama mengapa makanan cepat saji ini sangat disenangi masyarakat serta mahasiswa dan mahasiswi di Yogyakarta.

### **Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dilla Sri Farah (2020) hasil analisis pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen terdapat pengaruh positif. Begitupun juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Utomo et al (2019) menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Amrullah, 2018) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara experiential marketing terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian apabila experiential marketing semakin baik maka akan secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen, begitu pula sebaliknya.

### **Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Masruchin & Marlien (2018) hasil analisis pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen terdapat pengaruh positif. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Ulfah et al., 2020) brand image (citra merek) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitupun juga penelitian yang dilakukan oleh Enggarwati et al (2017) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian Citra merek merupakan image atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dari pernyataan tersebut, maka diperlukan strategi yang tepat dalam mempopulerkan suatu merek. Strategi tersebut dapat dimulai dengan membangun citra merek yang positif di benak konsumen. Dengan citra merek yang positif maka merek akan dikenal dan populer sebagai merek dengan mutu yang terjamin. Citra merek yang positif tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya (Rusandy, 2018).

### **Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dilla Sri Farah (2020) hasil analisis pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen menunjukkan terdapat pengaruh positif. Begitupun juga penelitian yang dilakukan oleh Utomo et al (2019) menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Amrullah (2018) experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil tersebut sejalan dengan pendapat (Kertajaya, 2005) menyatakan bahwa experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif dalam suatu produk dan

service. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen akan betul-betul merasa puas dan sudah pasti mereka akan terus melakukan pembelian ulang.

### **Pengaruh Brand image terhadap Loyalitas Konsumen**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moharrang (2019) hasil analisis pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen menunjukkan terdapat pengaruh positif. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Ibawintari & Permatasari (2020) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Begitupun juga penelitian yang dilakukan oleh Masruchin & Marlien (2018) brand image (citra merek) mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan.

Semakin tinggi citra merek, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen. Hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek pada pembentuk citra merek, suatu asosiasi merek adalah segala sesuatu hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Jadi semakin tinggi citra merek suatu produk maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal tersebut terjadi karena konsumen sudah percaya bahwa merek produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amrullah (2018) hasil analisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen menunjukkan terdapat pengaruh positif. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Yudhistianto Deka (2020) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Begitupun juga penelitian yang dilakukan oleh Agustina Susanti, Henny Welsa (2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa seiring perkembangan zaman yang semakin maju produk selalu mengeluarkan varian produk yang terbaru, karena menjadi hal penting yang diberikan produk atau jasa untuk memanjakan dan memberikan apa yang dibutuhkan para konsumennya. Hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Singh (2006) bahwa terdapat korelasi positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen dan penelitian Yang dan Peterson (2004) bahwa kepuasan konsumen akan mengarahkan konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal.

## **METODE**

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel independen, satu variabel dependen (terikat) dan satu variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah makan di Olive Fried Chicken di kota Yogyakarta. Dalam penelitian ini, karakteristik dari populasi adalah seluruh konsumen Olive Fried Chicken dengan kriteria sampel dalam penelitian minimal yang pernah makan di Olive Fried Chicken sebanyak 2 kali, Pada penelitian ini populasi tidak diketahui, dengan menggunakan rumus Hair et.al (Gendro, 2020). Dengan rumus sebagai berikut:

$$7 \times \text{Jumlah Indikator Penelitian} = \text{Jumlah Sampel}$$

$$7 \times 16 (\text{Jumlah Indikator Penelitian}) = 112 \text{ Sampel}$$

Dengan menggunakan perhitungan rumus Hair et.al (Gendro, 2020) maka jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini sebanyak 112 responden.

Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah sampling purposive dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan pengambilan sampel yaitu yang pernah makan Olive Fried Chicken minimal 2 kali berusia di atas 17 tahun. Pada penelitian ini pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan google form kepada mahasiswa Yogyakarta yang menjadi konsumen Olive Fried Chicken. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Gendro (2020) skala likert (likert scale) digunakan apabila peneliti ingin mendapatkan data untuk mendapatkan bobot dari setiap jawaban yang diberikan oleh responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Reliabilitas

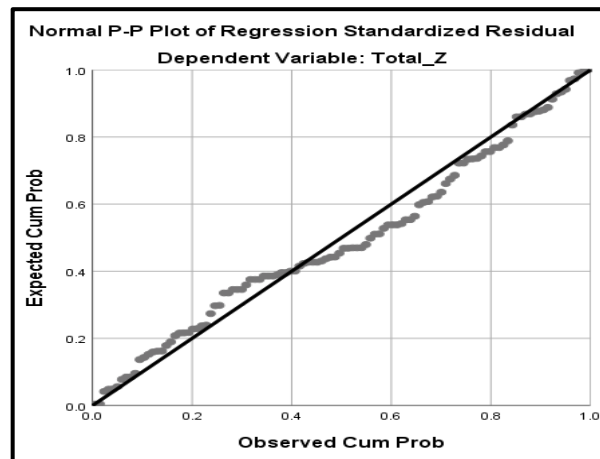
**Tabel 1.**  
 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha Based on Standardized Items	Keterangan
Experiential Marketing	0.901	Raliabel
Brand Image	0.850	Raliabel
Loyalitas Konsumen	0.886	Raliabel
Kepuasan Konsumen	0.912	Raliabel

Berdasarkan Tabel diatas hasil uji reliabelitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini lebih besar dari nilai terendahnya yaitu 0,6, maka dapat disimpulkan seluruh pernyataan yang ada dinyatakan handal/reliabel.

### Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji grafik P-P Plot dan Kolmogorov-Smirnov. Berikut merupakan gambar dan tabel yang merupakan hasil uji normalitas.



**Gambar 1.**

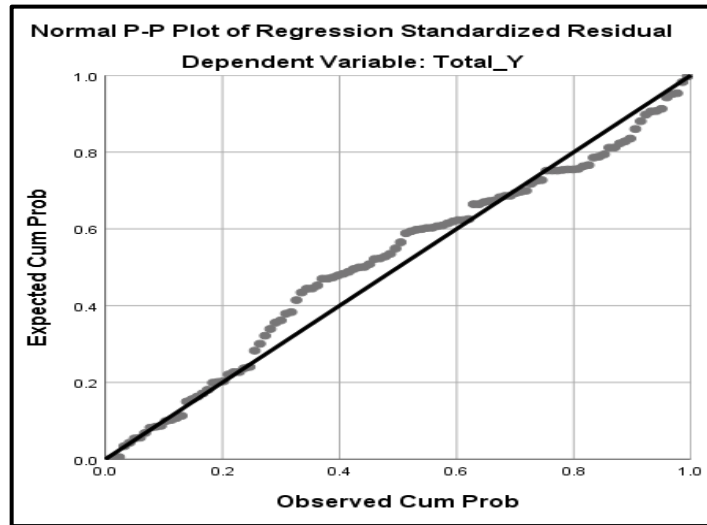
Uji Normalitas Kepuasan Konsumen

Dengan melihat gambar 1, grafik P-P plot terlihat titik-titik mengikuti garis diagonal dan tidak keluar dari garis diagonalnya sehingga grafik ini telah memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 2.**  
 Hasil Uji Normalitas (1)

		Unstandardized Residual	
N		112	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.56237139	
Most Extreme Differences	Absolute	.089	
	Positive	.089	
	Negative	-.075	
Test Statistic		.089	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.030 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.323 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.311
		Upper Bound	.335

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi residual terdistribusi normal. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikasi (Monte Carlo Sig.2-tailed) 0,323 lebih besar dari 0,05.



**Gambar 2.**

Uji Normalitas Loyalitas Konsumen

Dengan melihat tampilan Gambar 2, grafik normal P-Plot terlihat titik-titik mengikuti garis diagonal dan penyebarannya tidak menjauhi garis diagonal sehingga grafik ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 3.**

Hasil Uji Normalitas (2)  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardied Residual
N		112
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.75130217
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.063
	Negative	-.104
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005 <sup>c</sup>
	Sig.	.165 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound .155
		Upper Bound .175

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa model regresi residual terdistribusi normal. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikasi (Monte Carlo Sig.2-tailed) 0,165 lebih besar dari 0,05.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikolinier atau tidak. Metode pengujian uji multikolinieritas ini adalah apabila VIF < 10 dan angka *tolerance* > 0,1. Berikut hasil uji multikolinieritas:

**Tabel 4.**

Hasil Uji Multikolinieritas (1)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.027	2.049		.501	.617		
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	.275	.053	.388	5.230	.000	.534	1.874
<i>Brand Image</i> (X2)	.727	.106	.510	6.879	.000	.534	1.874

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *tolerance* dari tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel independen yaitu *Experiential Marketing* 0,534 dan *Brand Image* 0,534 yang berarti kedua variabel tersebut memiliki *tolerance* lebih dari 0,1 sehingga tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel independen *Experiential Marketing* dengan VIF sebesar 1,874 dan *Brand Image* dengan VIF sebesar 1,536 yang berarti bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dengan model regresi.

**Tabel 5.**  
 Hasil Uji Multikolinieritas (2)  
 Coefficients<sup>a</sup>

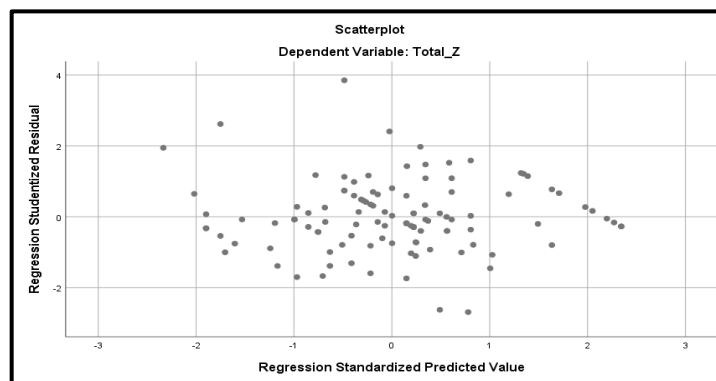
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.859	2.213		-.840	.403		
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	.272	.063	.352	4.292	.000	.427	2.344
<i>Brand Image</i> (X2)	-.145	.136	-.093	1.062	.291	.372	2.688
Kepuasan Konsumen (Z)	.665	.103	.611	6.438	.000	.320	3.129

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *tolerance* dari tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel independen yaitu *Experiential Marketing* 0,427, *Brand Image* 0,372, dan *Kepuasan Konsumen* 0,320 yang berarti ketiga variabel tersebut memiliki *tolerance* lebih dari 0,1 sehingga tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel independen *Experiential Marketing* dengan VIF sebesar 2,344, *Brand Image* dengan VIF sebesar 2,688 dan *Kepuasan Konsumen* dengan VIF sebesar 3,129 yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dengan model regresi.

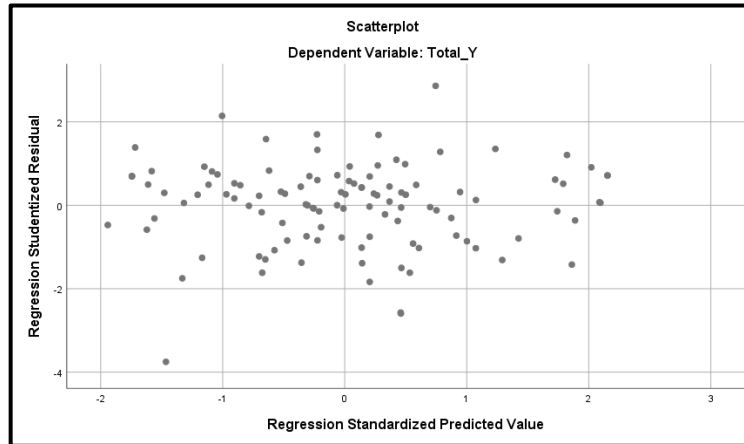
### Uji heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Cara yang dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas pada model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah dengan metode grafik plot.



**Gambar 3.**  
 Uji Heterokedastisitas Kepuasan Konsumen

Dari Gambar 3 grafik Scatterplot diatas diketahui terlihat titik-titik menyebar secara acak dan menyebar diatas dan dibawah sumbu nol Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.



**Gambar 4.**

Uji Heterokedastisitas E-Loyalty

Dari Gambar 4, grafik *Scatterplot* diatas diketahui terlihat titik-titik menyebar secara acak dan menyebar diatas dan dibawah sumbu nol Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

**Uji T (uji parsial)**

Analisis dari hasil uji t dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai makna/signifikan terhadap variabel dependen. Yaitu dengan membandingkan sig t dengan tingkat signifkansi 5% (0,05).

**Tabel 6.**  
Analisis Uji t (Model 1)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.027	2.049		.501	.617
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	.275	.053	.388	5.230	.000
<i>Brand Image</i> (X2)	.727	.106	.510	6.879	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Z)

**Tabel 7.**  
Analisis Uji t (Model 2)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.859	2.213		-.840	.403
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	.272	.063	.352	4.292	.000
<i>Brand Image</i> (X2)	-.145	.136	-.093	1.062	.291
Kepuasan Konsumen (Z)	.665	.103	.611	6.438	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

**Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen (Model 1)**

Berdasarkan pada tabel 7 hasil uji t diperoleh nilai t-hitung variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen sebesar 5,230 dan nilai sig. Sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung 5,230 > 1,982 dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Maka Ha diterima dan Ho ditolak yang artinya variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen (Model 1)**

Berdasarkan pada tabel hasil uji t diperoleh nilai t-hitung variabel *brand image* terhadap kepuasan konsumen sebesar 6,879 dan nilai sig. Sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung  $6,879 > 1,982$  dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya variabel *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen (Model 2)**

Berdasarkan pada tabel hasil uji t diperoleh nilai t-hitung variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen sebesar 4,292 dan nilai sig. Sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung  $4,292 > 1,982$  dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

**Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen (Model 2)**

Berdasarkan pada tabel hasil uji t diperoleh nilai t-hitung *brand image* terhadap loyalitas konsumen sebesar -1,062 dan nilai sig. Sebesar 0,291. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung  $-1,062 < 1,982$  dan nilai sig.  $0,291 > 0,05$ . Maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima yang artinya variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

**Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (Model 2)**

Berdasarkan pada tabel hasil uji t diperoleh t-hitung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 6,438 dan nilai sig. Sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung  $6,438 > 1,982$  dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien Determinan R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 8.**

Koefisien Determinasi (1)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.825 <sup>a</sup>	.680	.675	2.586

a. Predictors: (Constant), *Brand Image* (X2), *Experiential Marketing* (X1)

Berdasarkan hasil dari uji determinasi (R<sup>2</sup>) seperti pada tabel 8, menunjukkan nilai sebesar 0,675 atau 67,5%. Yang berarti bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel kelayakan harga dan kualitas pelayanan sebesar 67,5% dan sisanya 32,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

**Tabel 9.**

Koefisien Determinasi (2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.830 <sup>a</sup>	.689	.681	2.789

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (Z), *Experiential Marketing* (X1), *Brand Image* (X2)

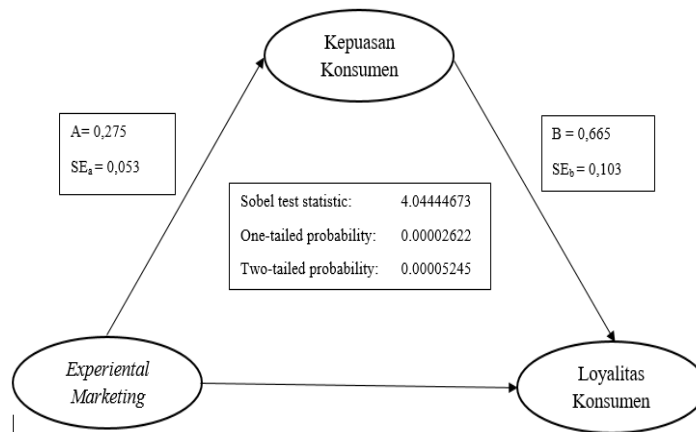
Berdasarkan hasil dari uji determinasi (R<sup>2</sup>) seperti pada tabel 4.27 menunjukkan nilai sebesar 0,681 atau 68,1%. Yang berarti bahwa loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh *experiential marketing*, *brand image*, dan kepuasan konsumen sebesar 68,1% dan sisanya 31,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.



### Uji Sobel

Uji sobel dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel intervening secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

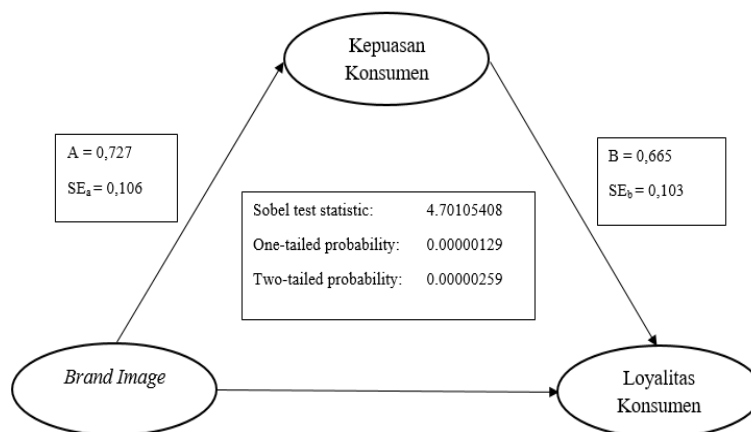
### Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening



**Gambar 5.**  
Uji Sobel (1)

Dari hasil uji sobel test diatas dengan nilai *One-tailed probability* sebesar 0.00002622 yang berarti  $0.00002622 < 0,05$ . Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen bisa menjadi variabel intervening antara *experiential marketing* dan loyalitas konsumen. Dari perhitungan sobel diatas dapat disimpulkan *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen “Diterima”.

### Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening



**Gambar 6.**  
Uji Sobel (2)

Dari hasil uji sobel test diatas dengan nilai *One-tailed probability* sebesar 0.00000129 yang berarti  $0.00000129 < 0,05$ . Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen bisa menjadi variabel intervening antara *brand image* dan loyalitas konsumen. Dari perhitungan sobel diatas dapat disimpulkan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen “Diterima”.

### **Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian pada hipotesis 1 menunjukkan bahwa Experiential Marketing berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t-hitung variabel Experiential Marketing sebesar 5,230 sedangkan t-tabel pada tingkat sig. 5% (0,05) dan  $df = 109$  (112-3) sebesar 1,982 yang berarti  $5,230 > 1,982$ . Sementara itu untuk nilai sig. yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ( $0,0010 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya Experiential Marketing berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif penilaian tertinggi dari responden sebesar 4,04 terdapat pada X1.1 dengan pernyataan Cita rasa produk yang disajikan Olive Fried Chicken memiliki rasa yang lezat. Dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan cita rasa produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena cita rasa produk merupakan hal yang penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika mendapatkan cita rasa makanan yang lezat. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dilla Sri Farah (2020) dan Utomo et al (2019) yang menyatakan bahwa Experiential Marketing berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

### **Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian pada hipotesis 2 menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t-hitung variabel Brand Image sebesar 6,879 sedangkan t-tabel pada tingkat sig. 5% (0,05) dan  $df = 109$  (112-3) yaitu sebesar 1,982 yang berarti  $6,879 > 1,982$ . Sementara itu untuk nilai sig. yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya Brand Image berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif penilaian tertinggi dari responden sebesar 4,13 terdapat pada X2.5 dengan pernyataan Olive Fried Chicken memiliki logo atau simbol yang mudah diingat di benak konsumen. Dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan dengan adanya logo atau simbol yang mudah diingat dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen karena konsumen akan memilih brand yang sudah familiar. Selain itu logo yang menarik juga akan menyita perhatian konsumen yang suka dengan produk Fried Chicken. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Masruchin & Marlien (2018) dan Ulfah et al (2020) yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

### **Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil penelitian pada hipotesis 3 menunjukkan bahwa Experiential Marketing berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t-hitung variabel Experiential Marketing sebesar 4,292 sedangkan t-tabel pada tingkat sig. 5% (0,05) dan  $df = 109$  (109-3) sebesar 1,982 yang berarti  $4,292 > 1,982$ . Sementara itu untuk nilai sig. yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya Experiential Marketing berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis deskriptif penilaian tertinggi dari responden sebesar 4,00 terdapat pada X1.9 dengan dengan pernyataan Olive Fried Chicken menyediakan paket hemat dan promo untuk konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa paket hemat dan promo yang yang diberikan oleh Olive Fried Chicken dapat diterima konsumen sehingga membuat konsumen loyal dengan selalu membeli di Olive Fried Chicken. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dilla Sri Farah (2020) dan (Amrullah, 2018) yang menyatakan bahwa Experiential Marketing berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

### **Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil penelitian pada hipotesis 4 menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t-hitung variabel Brand Image sebesar -1,062 sedangkan t-tabel pada tingkat sig. 5% (0,05) dan  $df = 109$  (112-3) yaitu sebesar 1,982 yang berarti  $-1,062 < 1,982$ . Sementara itu untuk nilai sig. yaitu sebesar 0,291 yang berarti lebih besar dari 0,05 ( $0,291 > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima yang artinya Brand Image tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mean (rata-rata) yang diperoleh dari brand image sebesar 3,99 dan Loyalitas Konsumen sebesar 3,66. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang rendah terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dikarenakan brand image tidak dapat dijadikan acuan untuk mempengaruhi loyalitas

konsumen. Saat membeli makanan konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal seperti rasa, tingkat kebersihan, dan lain-lain. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ali et al (2020) dan Nugrahaningsih (2019) yang menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil penelitian pada hipotesis 5 menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t-hitung variabel Kepuasan Konsumen sebesar 6,438 sedangkan t-tabel pada tingkat sig. 5% (0,05) dan  $df = 109 (112-3)$  yaitu sebesar 1,982 yang berarti  $6,438 > 1,982$ . Sementara itu untuk nilai sig. yaitu sebesar 0,005 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ( $0,005 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif penilaian tertinggi dari responden sebesar 4,13 terdapat pada Z.1 dengan pernyataan saya merasa puas dengan produk Olive Fried Chicken yang memiliki label halal sesuai anjuran MUI. Dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan label halal sesuai anjuran MUI dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, hal tersebut membuat konsumen loyal karena kualitas halal sesuai anjuran MUI sangat penting terutama untuk produk makanan. Konsumen akan merasa puas dan loyal apabila mereka mendapatkan kualitas halal sesuai anjuran MUI atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ibwindari & Permatasari (2020) dan Masruchin & Marlien (2018) yang menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden dari penelitian ini adalah perempuan usia 21-25 tahun dan sebagian besar merupakan mahasiswa di Kota Yogyakarta. Berikut merupakan hasil kesimpulan hipotesis berdasarkan penelitian yang telah dilakukan:

Variabel Experiential Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ini dinyatakan signifikan. Artinya, jika konsumen memiliki pengalaman yang baik pada saat melakukan pembelian produk maka akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen;

Variabel Brand Image berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ini dinyatakan signifikan. Artinya, semakin baik Brand Image produk Olive Fried Chicken maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen;

Variabel Experiential Marketing berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ini dinyatakan signifikan. Artinya, semakin baik Experiential marketing produk Olive Fried Chicken maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen;

Variabel Brand Image berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,291 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis ini dinyatakan tidak signifikan. Artinya, semakin baik brand image produk Olive Fried Chicken belum tentu mempengaruhi loyalitas konsumen; dan

Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,005 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin baik Kepuasan Konsumen produk Olive Fried Chicken maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdilhaq, R. G., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Branding Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(3), 53–67.
- Agustina Susanti, Henny Welsa, P. D. C. (2021). *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol. 4 No. 1 Januari 2021. 4(1), 32–40.
- Ali, A. N., Studi, P., Manajemen, S., Putra, S., & Kebumen, B. (n.d.). PENGARUH BRAND IMAGE DAN TASTE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI. 1–15.
- Amrullah, W. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Sengkaling Kuliner “Sekul” Malang. *Manajemen Bisnis*, 7(2), 119–128. <https://doi.org/10.22219/jmb.v7i2.7006>
- Andini Rahmatika Putri. (2017). Faculty of Economics Riau University, Pekanbaru Indonesia. Pengaruh Etika Uang Terhadap Kecurangan Pajak Dengan Religiusitas, Gender Dan Materialisme Sebagai Variabel Moderasi, 2(2), 2010–2012. <https://www.neliti.com/publications/131197/strategi-pengembangan-industri-rumah-tangga-di-kota-pekanbaru-studi-kasus-usaha>
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). The influence of local brand image and product quality on customer loyalty at PT. Sinar Menara Deli Medan. *Jurnal Global Manajemen*, 10(1), 38. <https://doi.org/10.46930/global.v10i1.1133>
- Dilla Sri Farah, N. (2020). PENGARUH HARGA DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN GENERAL REPAIR PT NASMOCO PEMUDA SEMARANG Pendahuluan. IX(Iv), 599–608.
- Ditha, H. (2019). Promosi Dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 25. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1431>
- Dumat, F. E., Mandey, S. L., & Roring, F. (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), 3493–3502. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21622>
- Enggarwati, P., Sumiati, & Sunaryo. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Butik Zoya Di Kota Malang). *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang*, 4(1), 10.
- Fatir, R. F., Inggang, D. F., & Nuralam, P. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Branding Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Mahasiswa Malang Konsumen McDonald’s Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64(2), 19–26.
- Gendro, W. (2020). Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisa SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8. UPP STIM YKPN.
- Ghozali, I. (2018). APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25. Universitas Diponegoro.
- Hadidu, A., & Hm, M. (2021). 3) 1,2,3. 2(5), 1519–1526.
- Hashemi, S., Shayesteh, A., & Keimasi, M. (2017). Investigation of the Effect of Emotional Brand on Customer " s Loyalty London Journals Press. 17(1).
- Ibwintari, Y., & Permatasari, I. R. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Upnormal Coffee Roasters Blimbing. 6, 1–4.
- Klinik, P., Kulit, P., Kota, N., Natasha, K., Jambi, K., Kunci, K., & Marketing, E. (2015). experience economy. 17.

- Masruchin, C., & Marlien, M. (2018). Analisis Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Nissan di Kota Semarang Tahun 2017). 699–709.
- Moharrang, A. (2019). PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SIM CARD TELKOMSEL ( Studi Pada Pengguna Sim Card Telkomsel di Ampara Kota ) ( Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat ) Alan Moharrang Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat Fa. Ekonomi Trend, 07(01), 71–82.
- Nugrahaningsih, H. (2019). Pengaruh Fasilitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Pipilaka Tour and Travel Di Tangerang. Jurnal Online Internasional & Nasional, 7(1), 1689–1699.
- Nurseptia, M. A., & Arlin Ferlina M.Trenggana. (2019). Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Koflcuk Bandung the Effect of Product Quality , Emotional Brands , and Experiential Marketing on Consumer Loyalty in Koflcuk Bandung. 6(3), 6203–6214.
- Pati, N., Kalangie, J., & Walangitan, O. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Ayla Pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang. Jurnal Administrasi Bisnis, 6(001), 269318. <https://doi.org/10.35797/jab.6.001.2018.19212>.
- Rianti, O. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 6(8 AGUSTUS 2017), 1–19.
- Rusandy, D. S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek. Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v2i1.25>
- Sugiyono. (2013). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D. ALFABETA BANDUNG.
- Tangkuman, M. J., & Massie, J. D. D. (2020). the Effect of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Loyalty At Mcdonaldâ€™TMS Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 8(4), 203–211. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30689>
- Trihudyatmanto, M. . (2021). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image Dan Experiential Marketing. EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi, 9(1), 61–73. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v9i1.487>
- Ulfah, D. N., Rukismono, M., & Tan, E. R. (2020). Pelanggan Kosmetik Wardah Di Kecamatan Kenjeran Surabaya. Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER), 4(1), 1–6.
- Utomo, W., Triastity, R., & Susanti, R. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, 19 No.3(3), 336–348.
- Vildayanti, R. A. (2019). THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON EXCELSE CAFE CUSTOMER LOYALTY IN CENTRAL JAKARTA 2019. 1(4), 105–112.
- Widayatma, C. P., & Lestari, S. P. (2018). Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal). Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang, 7(3), 25–38. <https://doi.org/ISSN : 2302-2752, Vol. 7 No. 3, 2018>
- Yudistianto Deka, H. (2020). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI INTERVENING. 1, 28. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.277>