

**PENGARUH** **EXPERIENTIAL MARKETING DAN EMOTIONAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA KEDAI ZONA NYAMAN SAMARINDA**

Novi Arisandi1, Zainal Abidin2

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman. Samarinda, Kalimantan Timur E-mail : [noviarisandi138gmail.com](mailto:herwincrooz@gmail.com)

# ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada kedai zona nyaman Samarinda. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* sementara variabel terikat adalah Loyalitas Konsumen. Penelitian ini dilakukan pada kedai zona nyaman Samarinda yang terdiri dari 120 responden dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini bersifat kuantitatif, pengumpulan data primer menggunakan kuesioner tertutup, responden hanya memilih jawaban dari opsi yang telah ditentukan. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda melalui software SPSS versi 22. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Sedangkan *Emotional Marketing* secara positif dan signifikan mampu mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

**Kata Kunci :** *Experiential Marketing*, *Emotional Marketing*, Loyalitas Konsumen.

***The Influence of Experiential Marketing and Emotional Marketing on Consumer Loyalty on the Kedai Zona Nyaman Samarinda***

## ABSTRACT

*This study aims to test whether the effect of Experiential Marketing and Emotional Marketing* *on Consumer Loyalty on the Kedai Zona Nyaman Samarinda. The independent variables in this study are Experiential Marketing and Emotional Marketing, while the dependent variable is the Consumer Loyalty. This research was conducted on kedai zona nyaman Samarinda, which consisted of 120 respondents using purposive sampling technique. This research is quantitative in nature, primary data collection uses a closed questionnaire, respondents only choose answers from predetermined options. The analysis used is multiple linear*

*regression analysis through SPSS version 22 software. The results showed that the Experiential Marketing is positively and significantly able to influence onsumer Loyalty. Meanwhile, Emotional Marketing is positively and significantly able to influence Consumer Loyalty.*

## Keywords: Experiential Marketing, Emotional Marketing, Consumer Loyalty.

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini terbilang pesat. Hal ini ditandai dengan adanya persaingan usaha yang sangat ketat di berbagai setor bidang usaha. Sehingga setiap pengusaha dituntut memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar mampu bersaing dengan para kompetitornya. Perilaku konsumen yang terus berubah harus menjadi fokus bagi setiap pelaku bisnis. Saat ini konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk bukan hanya dengan pertimbangan seberapa baik kualitasnya, namun juga bagaimana pengalaman berbelanja yang dirasakannya .

Adapun keunggulan dari Kota samarinda merupakan salah satu kota yang memiliki perkembangan kedai kopi dan makanan yang cukup kompetitif, karena saat ini kedai dan coffe shop sangat mudah untuk ditemukan dimana-mana, dan hampir di setiap jalan yang dilalui terdapat kedai dan coffe shop. Hal tersebut telah menjadi sebuah fenomena yang mengakibatkan masyarakat yang tinggal di area dekat dengan kedai dan coffe shop juga mulai tertarik untuk membuka kedai atau coffe shop karena melihat besarnya peluang dan pendapatan.

seperti halnya kedai zona nyaman salah satu kedai yang menyediakan makanan dan minuman yang cukup terkenal di kota samarinda didirikan pada 9 desember 2017 yang berlokasi di jalan slamet riyadi, sungai kunjang, samarinda dan pindak ke jalan. Ir. H. Juanda, Sidodadi, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Berbagai jenis makanan dan minuman ditawarkan di kedai zona nyaman dengan harga yang relatif murah dari kedai dan kafe yang lainya, suasana tempat yang diberikan oleh kedai zona nyaman juga sangat mendukung untuk masyarakat berkunjung karena sentuhan detail setiap ruangan baik dalam ruangan maupun diluar ruangan ditambah dengan disediakannya fasilitas – fasilitas yang dibutuhkan seperti stopkontak di setiap meja konsumen tersedianya live music dan yang paling penting dan jarang dimiliki oleh kedai lain yaitu tersedianya mushola. Tidak hanya persoalan rasa dan suasana kedai zona nyaman juga mengutamakan pelayanan jasa yang sangat penting untuk kenyamanan dari setiap konsumen yang datang ke kedai zona nyaman guna untuk meningkatkan daya saingnya dengan competitor atau kedai yang lainnya kedai zona nyaman harus mempunyai strategi untuk merebut perhatian konsumen dan juga mempertahankan loyalitas konsumen atau konsumen yang telah loyal dengan kedai zona nyaman strategi tersebut adalah dari segi pemasaran atau lebih dikenal dengan strategi pemasaran dan yang digunakan adalah *Experiential dan Emotional marketing*. Melihat beegitu banyakn ya pesaing kedai ataupun kafe yang telah meiliki brand atau nama yang telah dahulu dikenal oleh para konsumen khususnya daerah samarinda, strategi pemasaran ini diharapkan mampu menarik minat konsumen

Dimana *Experiential marketing* salah satu strategi pemasaran yang berfungsi dan bertujua untuk membentuk suatu konsumen yang loyal degngan menyentuh sisi emosional dari seorang konsumen dengan menciptakan pengalaman – pengalaman positif yang selalu diingat oleh konsumen sewaktu berkunjung sehingga konsumen akan lebih memilih kedai zona nyaman dari para kompetitor atau para pesainnya karena saat konsumen loyal terhadap suatu barang yang konsumen sukai maka konsumen akan fantik dengan produk lain. Setiap konsumen menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka dapat memberikan sebuah pengalaman *(experience)* yang berbeda.

Seperti yang dikatakan dalam penelitan (Dwi & Nastiti, 2012) bahwa dari sudut pandang pemasaran yang menjadi poin penting dari strategi pemasaran adalah bagaimana seorang konsumen mampu merasakan pengalaman yang mengesankan yang berupa panca indra, pengalaman perasaan, dan pengalaman pikiran, ini dikenal sebagai *experiential marketing.* Dikatakan pula dalam penelitian (Artanti Yessy, 2014) bahwa pemasaran yang dilakukan berdasarkan pengalaman akan sangat bermanfaatuntuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang, hal itu terjadi karena adanya suatu pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen,dan pengalaman itu akan selalu diingat oleh konsumen.

Strategi berikutnya adalah *Emotional marketing*. Dimana kedai zona nyaman dalam usahanya membangkitkan faktor emosional konsumen, membentuk saluran emosional berbasis kepercayaan dan kerjasama dengan konsumennya, hal ini penting karena dalam pasar yang jenuh, keinginan lebih penting dibandingkan kebutuhan, dengan demikian keadaan pikiran, emosi, dan simpati menjadi hal yang paling mendominasi. Selain kualitas dan harga, konsumen menginginkan kepercayaan, cinta (Consoli 2010:1) Menurut (Indarwati & Tiarawati, 2015) dalam penelitiannya Pemasaran yang menyentuh emosional merupakan salah satu alat yang mampu membentuk loyalitas konsumen dan akan menciptakan hubungan yang berkelanjutan. Emotion marketing merupakan usaha yang dilakukan oleh kedai zona nyaman untuk menciptakan suatu hubungan yang berkelanjutan dengan para konsumen dan konsumen akan merasa berharga dan diperhatikan. Yang pada akhirnya, akan membuat mereka loyal terhadap kedai zona nyaman.

jika hanya menawarkan barang yang lengkap dan memiliki harga yang murah saja tidaklah cukup karena konsumen juga ingin mendapatkan nilai lebih dari sekedar mmembelanjakan uang nya yaitu mendapatkan kualitas jasa atau pelayanan yang optimal untuk memberikan perhatian yang optimal kepada konsumen, kemampuan untuk membantu konsumen dalam memberikan sebuah layanan yang tanggap. melihat banyak nya kompetitor dari kedai zona nyaman sangatlah banyak. Konsep pemasaran *Emotional marketing* ini diharapakan mampu memberikan kesan yang tertanam dalam pikiran konsumen, sehingga konsumen akan menjadi tidak hanya loyal kepada kedai zona nyaman namun juga dapat menyebarkan informasi mengenai kedai zona nyaman *secara word of mouth* atau kekuatan dari mulut kemulut konsumen.

Bedasarkan uraian pada latar belakang masalah, penelitian ini berfokus pada seberapa besar kemampuan kedai zona nyaman dalam menerapkan strategi pemasaran dan menarik perhatian para konsumen dengan begitu banyaknya kompetitor yang sudah besar dan memiliki brand yang ternama. Penulis berasumsi bahwa jika *Experiential marketing dan Emotional marketing* diterapkan sebagai strategi pemasaaran dari kedai zona nyaman dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada kedai zona nyaman samarinda.

# KAJIAN PUSTAKA

## Loyalitas Konsumen

Menurut (Kartajaya, 2007) dalam bukunya menyebutkan bahwa bagi seorang pengusaha atau perusahaan loyalitas konsumen tidak harus selalu diukur dari sebrapa besar keinginanya untuk membeli ulang, tetapi juga lebih pada tingkat antusiasme seorang konsumen untuk menyebarkan berita baik, memberikan referensi, dan paling penting merekomendasikan pemakaian produk kepada orang lain. Kemudian dalam penelitian (Rizal Muhammad, 2017) bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dalam sebuah pembelian jangka panjang. Sedangkan menurut (Setiabudi & Diah, n.d.) bahwa tujan akhir dari penerapan strategi pemasaran adalah berhasilnya seorang pengusaha atau perusahaan dalam menjalin hubungan relasi dengan konsumennya adalah untuk membentuk suatu loyalitas yang kuat.

Loyalitas konsumen merupakan sebuah komitmen yang terkait erat dengan janji konsumen utuk mejalin sebuah relasi yang berkelanjutan kepada pengusaha kedai sepeti kedai zona nyaman dimana konsumen akan terus menerus melakukan pembelian ulang. Jika kedai zona nyaman mampu memberkan barang dan jasa yang terbaik dan mampu membentuk konsumen yang loyal maka konsumenyang loyal tersebut merupakan sebuah asset yang sangat berharga bagi kedai zona nyaman dan harus selalu dijaga agar konsumen tidak beralih kepada kompetitor lainnya. Seperti yang dikutip dalam penelitian (Dewi, Kumadji, & kholik mawardi, n.d.) bahwa loyalitas konsumen dalam konsep pemasaran didefinissikan sebagi respon konsumen yang terkait erat dengan jani seperti halnya pada kedai zona nyaman sebagaimana konsumen merasakan eratnya antara konsumen daengan kedai zona nyaman untuk memegang komitmen yang mendasari relasi yang berkelanjutan dan tercermin dalam pembelian ulang dari kedai zona nyaman itu sendiri.

## Experiential marketing

Menurut (Bernd H.Schmitt, 2008) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Konsepsi pemasaran berdasarkan pengalaman yang menganggap bahwa konsumen tidak hanya sebagai pembeli yang ingin memenuhi kebutuhan dan mendapat manfaat dari mereka, tetapi juga sebagai manusia yang rasional dan masuk akal yang ingin mencoba berbagai hal dan mengalami kesenangan saat membelanjakan uangnya. Kemudian dalam penelitian (Dumat etam, L.mandey, & Roring, 2018) Daya Tarik yang dapat dirasakan yang di ciptakan atau dibangun dengan melihat berbagai macam referensi yang membuat suatu merek atau produk menjadi terlihat berbeda di antara para pengusaha yang saling bersaing. Segala sesuatu yang menjadi sebuah landasan bagaimana melihat sesuatu peluang dari persaingan yang ada tentunya akan menjadi sebuah peluang untuk menjadi lebih berbeda dari para kompetitor lainnya.

Kemudian dalam penelitian (H.s, 2002) menyebutkan bahwa *Experiential marketing* merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi sebuah perubahan yang terjadi di pangsa pasar. Pengusaha atau perusahaan akan melibatkan konsumen secara emosional dan psikologikal ketika mengkonsumsi produk yang di tawarkan, konsep pemasaran yang merujuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh sisi emosinal pelanggan kemudian menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu perasaan konsumen yang bersifat positif terhadap jasa maupun produk mereka. Pemasar mengevaluasi konsumen sebagai individu yang bertindak dengan perasaan mereka dan mengarahkan pengalaman konsumsi dengan bantuan fantasi, indera, dan kesenangan (Agusrinal, 2014)Pemasaran pengalaman menawarkan informasi yang diperlukan dan memadai kepada konsumen untuk keputusan pembelian dan juga menawarkan pengalaman nyata yang mendalam.

(Amanda & Dharmayanti, 2009) *Experiential Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatic terhadap produk tertentu

## Emotional Marketing

Menurut (Tauli, 2012) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *Emotional Marketing* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh pengusaha untuk menciptakan sebuah hubungan yang berkelanjutan dengan para konsumen, sehingga para konsumen merasa berharga dan di perhatikan yang pada akhirnya akan memebuat konsumen loyal terhadap penggusaha atau perusahaan tersebut. dapat diartikan sebagai suatu proses pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh seorang pengusaha dengan cara pendekatan kepada konsumen secara emosional dalam menyalurkan produknya kepada konsumennya.pada penelitian (Gunawan, 2018), juga menjelaskan bahwa *emotional marketing* dapat di terapkan oleh seorang pengusaha untuk membangun hubungan loyalitas yang berkelanjutan dan menyentuh nilai emosional seorang konsumen secara positif agar dapat membuat seorang konsumen merasa dihargai.

*Emotional marketing* adalah usaha yang di lakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan para pelanggan, sehingga mereka merasa berharga dan di perhatikan, yang pada akhirnya akan membuat mereka loyal terhadap perusahaan(Erma Sulistyo Rini, 2016). dalam emotion marketing, terdapat lima macam faktor pendorong yang menentukan nilai pelanggan, menurut(Umi Kalsum, 2017) bahwa *emotional marketing* sangat memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas konsumen

# PENGEMBANGAN HIPOTESIS

## Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis diperkuat adanya hasil penelitian (Dumat etam et al., 2018) menemukan bahwa *Experiental Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu lainnya yang menyatakan bahwa *Experiental Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Erma Sulistyo Rini, 2016), (Setiabudi & Diah, n.d.), (Yusfita & Yulianto, 2018), (H.s, 2002), (Rizal Muhammad, 2017) dan (Dewi et al., n.d.)Dimana dalam penelitiannya antara *Experiental Marketing* terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

**H1** : *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

## Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen

Hipotesis diperkuat adanya hasil penelitian (Tauli, 2012) menemukan bahwa *Emotional Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu lainnya yang menyatakan bahwa *Emotional Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumenseperti, (Artanti Yessy, 2014), (Erma Sulistyo Rini, 2016), (sukoco munir & hartawan aditya, 2011) dan (Gunawan, 2018). Dimana dalam penelitiannya antara *Emotional Marketing* terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

**H2** : *Emotional Marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen*

# KERANGKA KONSEP

Experiential Marketing (X1)

H1

Loyalitas Konsumen(Y)

H2

Emotional Marketing (X2)

**METODE PENELITIAN**

## Loyalitas Konsumen (Y)

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan teori (Kartajaya, 2007) adalah sebagai berikut:

1. Value (Persepsi) Dimana dalam kasus penelitian ini, para konsumen memberikan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh Konsumen diperlukan sebagai faktor penentu kesetiaan Konsumen.
2. Komitmen Dimana dalam kasus penelitian ini, para konsumen mampu memberikan persepsi komitmen atau kepercayaan terhadap keandalan atau performa Kedai zona nyaman samarinda yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran konsumen
3. Merekomendasikan dalam membeli produk dan jasa. Dimana sebagai suatu produk atau jasa yang diberikan oleh kedai zona nyaman samarinda baik maka, konsumen secara langsung akan mempromosikannya secara langsung kepada konsumen lain sebagai tempat berbelanja yang nyamana dan apabila buruk konsumen akan tidak melakukan segala sesuatu yang menyebabkan kerugian perusahaan melainkan memberikan saran dan masukan.
4. Kepercayaan dalam membeli sebuah produk dan jasa. Dimana konsumen tidak hanya sebatas kemampuannnya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan apresiasi publik terhadap kedai zona nyaman samarinda secara langsung berdampak pada kesetiaan Konsumen karena telah percaya.

## Experiential Marketing (X1)

Menurut (Rizal Muhammad, 2017) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan *Experiential Marketing* yaitu:

1. Sense (Pengalaman Indera) dimana Konsumen bisa merasakan pengalaman yang berkaitan dengan kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan yang akan muncul untuk menciptakan pengalaman
2. Feel (Pengalaman perasaan/afektif) dimana Konsumen bisa merasakan perhatian-perhatian kecil yang ditujukan pada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi konsumen.
3. Think (Pengalaman berfikir/kognitif kreatif) dimana Konsumen bisa merasakan tantangan kepada konsumen dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan secara kreatif.
4. Action (Pengalaman kebiasaan/gaya hidup) mampu mempengaruhi dan menciptakan sebuah pengalaman konsumen yang memiliki hubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup dalam jangka panjang dengan mengikuti trend yang ada.

## Emotional Marketing (X2)

Menurut (Artanti Yessy, 2014), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan *Emotional Marketing* yaitu:

1. *Product* (Produk) yaitu produk yang di tawarkan kepada pasar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi konsumen yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.
2. *Money* (Biaya) yaitu Biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sebanding atau sesuai dengan pelayanan karyawan dan kualitas produk yang dibeli.
3. *Experience* *(Pengalaman)* didefinisikan sebagai pengalaman emosional pelanggan saat berada dan menerima pelayanan. sebagai kombinasi dari kepercayaan yang di dapatkan dan identitas yang mengerahkan konsumen tersebut untuk merasa terikat secara emosional.
4. *Energy*(Kemampuan) Produk yang dibutuhkan dapat dengan mudah diakses, memudahkan konsumen memiliki harga tidak tinggi, menawarkan kenyamanan dan keefektifan bagi konsumen.

# POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Samarinda yang merupakan konsumen kedai zona nyaman dengan usia minimal 17 tahun dan pernah minimal dua kali pernah berkunjung atau berbelanja ke Kedai Zona Nyaman Samarinda. Sedangkan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi jika populasi berjumlah besar. Hasil yang didapat dari mempelajari sampel, kesimpulannya dapat diterapkan pada populasi. Karena hal itu, maka sampel harus benar-benar mewakili dari populasi tersebut (Sugiyono, 2015:62). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling,* yaitu pengambilan sampel dengan cara memberikan kriteria dan pertimbangan tertentu kepada sampel. (Sugiyono, 2015:63). Penentuan Menurut (Ferdinand, 2014) penetapan sampel disarankan menggunakan ukuran sampel minimal 5 sampai 10 kali untuk setiap jumlah parameter yang diestimasikan. Jumlah indikator pada penelitian ini sebanyak 12 buah, maka jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 10 x 12 (jumlah parameter yang diestimasikan) = 120 orang yang berasal dari konsumen Kedai Zona Nyaman Samarinda.

# METODE PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner yang dibuat melalui layanan *Google Form.* Menurut Abdillah & Hartono, (2015:52) kuesioner merupakan metode pengumpulan data primer dengan menggunakan sejumlah item pertanyaan atau pernyataan dalam format tertentu. Format pertanyaan atau pernyataan kuesioner dapat dibuat secara terbuka maupun

tertutup. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner dengan format tertutup, artinya responden hanya boleh menjawab atau berpendapat dari pilihan jawaban atau pendapat yang telah disediakan oleh peneliti.

# METODE ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22. Adapun tahapan-tahapan analisis adalah sebagai berikut :

## Uji Validitas

Pada dasarnya kata “valid” sama dengan kata “good”. Validitas dimaksudkan sebagai “mengukur apa yang seharusnya diukur” (Ferdinand, 2014:250). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, apabila r hitung > r tabel maka kuesioner dinyatakan sah. Syarat minimum sebutir instrumen data dianggap valid jika r hitung ≥ 0,179(Sugiyono, 2015:348). Rumus uji validitas menggunakan rumus pearson dengan angka kasar yang diproses menggunakan software SPSS 22.

## Uji Reliabilitas

Sebuah data dikatakan reliabel atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten menghasilkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2014:251). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Internal Consistency Reliability dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Hal ini sesuai dengan tujuan untuk menguji konsistensi nilai instrumen penelitian ini. Uji diproses menggunakan software SPSS 22. Data dapat dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha > 0,600 (Sugiyono, 2015:348).

## Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk menjawab seberapa erat hubungan linier antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Koefisien korelasi ditunjukkan oleh angka *R* dalam *model summary* yang dihasilkan oleh program SPSS 22. Untuk menafsirkan koefisien korelasi yang dihasilkan besar atau kecil, maka mengikuti pedoman ketentuan yang tertera pada tabel berikut:

# Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

|  |  |
| --- | --- |
| **Interval Koefisien** | **Tingkat Hubungan** |
| 0,000 – 0,199  0,200 – 0,399  0,400 – 0,599  0,600 – 0,799  0,800 – 1,000 | Sangat lemah Lemah Sedang  Kuat Sangat kuat |
| ***Sumber:*** *Sugiyono (2015)* | |

## Koefisien Determinasi (R2)

Perhitungan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka *R-Square* dalam *model summary* yang dihasilkan oleh program SPSS 22. Semakin besar nilai *R2* maka semakin besar pengaruh hubungan variabel tersebut yang dinyatakan dengan rumus berikut Ferdinand, (2014:173):

Keterangan : TTS = Total Sum Square

SSE = Sum Square of Error

SSR = Sum Square of Regression

## Analisis Regresi Linier Berganda

Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda dari tiap variabel secara parsial untuk mengetahui pengaruh dari tiap variabel independen (harga dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Model hubungan antar variabel tersebut dapat disusun dalam persamaan berikut:

*Y = a + b1x1 + b2x2 + e*

Keterangan: *Y* : Variabel dependen (Loyalitas Konsumen)

*a* : Konstanta

*b1b2* : Koefisien regresi

*x1* : Variabel independen (Experiential Marketing)

*x2* : Variabel Independen (Emotional Marketing)

*e* : Standar error

## Uji Kelayakan Model (Uji-F)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat *“goodness of fit”* atau kelayakan model yang tinggi. artinya variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis (Ferdinand, 2014). Data dianalisis menggunakan program SPSS 22, hasil uji ini dapat dilihat pada angka *F hitung* dan tingkat signifikansi dalam *output* uji anova. Variabel independen dinyatakan layak / mampu menjelaskan variabel dependennya jika tingkat signifikansi < 0,05 atau *F hitung* > *F tabel.*

## Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel independen secara masing-masing terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2015). Data dianalisis menggunakan program SPSS 22, hasil uji ini dapat dilihat pada angka *t hitung* dan tingkat signifikansi dalam *output* uji koefisien regresi. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan sebesar 5% (0,05). Hubungan variabel dapat dikatakan berpengaruh jika tingkat signifikansi < 0,05 atau *t hitung > t tabel.* Pada dasarnya, pengujian parsial ini ialah proses evaluasi hipotesis apakah hipotesis akan diterima atau ditolak.

# PEMBAHASAN

## Hasil Uji Validitas

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Indikator Variabel | Pearson Correlation | Nilai Batas | Status |
| 1. | Experiential  X1.1  X1.2  X1.3  X1.4 | 0,776  0,714  0,673  0,674 | 0,179  0,179  0,179  0,179 | Valid Valid Valid  Valid |
| 2. | Emotional  X2.1  X2.2 X2.3 X2.4 | 0,582  0,871  0,835  0,501 | 0,179  0,179  0,179  0,179 | Valid Valid Valid  Valid |
| 3. | Loyalitas Konsumen Y1.1  Y1.2  Y1.3  Y1.4 | 0,672  0,682  0,703  0,687 | 0,179  0,179  0,179  0,179 | Valid Valid  Valid  Valid |

*Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 22, 2021*

Didapatkan hasil bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh indikator dari variabel harga, kualitas layanan dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi *(r hitung)* yang lebih besar dari nilai batas validitas *(r tabel)* yaitu 0,179 dengan demikian semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

## Hasil Uji Reliabel

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Indikator Variabel | Cronbach Alpa | Nilai Batas | Status |
| 1. | Experiential Marketing (X1) | 0,625 | 0,60 | Reliabel |
| 2. | Emotional Marketing (X2) | 0,668 | 0,60 | Reliabel |
| 3. | Loyalitas Konsumen(Y) | 0,659 | 0,60 | Reliabel |

*Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 22, 2020*

Dapat diketahui bahwa nilai semua *cronbach alpha* menunjukkan angka di atas 0,60 yang artinya seluruh item-item pertanyaan pada penelitian bersifat reliabel dan mengandung arti bahwa kuisioner yang digunakan pada penelitian ini bersifat handal.

## Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model Summary | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 0,866a | 0,750 | 0,764 | 0,848 |

*Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 22, 2020*

Hasil uji koefisien korelasi (*R*) sebesar 0,866 ini berarti kuat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah kuat. Maka dapat disimpulkan variabel Experiential Marketing dan Emotional Marketing kedai zona nyaman memiliki erat hubungan dengan variabel keputusan pembelian sebesar 0,866 atau jika dipersentasekan sebesar 86,6%.

## Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Hasil Uji koefisien determinasi (R2) adalah sebesar 0,750 yang memiliki makna bahwa 75% Loyalitas konsumen terhadap Kedai zona nyaman samarinda mampu dijelaskan oleh Experiential Marketing dan Emotional Marketing Sedangkan 25% Loyalitas konsumen terhadap Kedai zona nyaman samarinda dijelaskan oleh faktor variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

## Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Coefficients*** | | | | | | |
| No. | Model | *Unstandardized Coefficients* | | *Standardized Coefficients* | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1. | (Constant) | 0,837 | 0,937 |  | 0,894 | 0,373 |
|  | Experiential Marketing | 0,696 | 0,056 | 0,711 | 12,384 | 0,000 |
|  | Emotional Marketing | 0,251 | 0,063 | 0,227 | 3,960 | 0,000 |

*Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 22, 2020*

Hasil uji regresi dengan nilai *a* (*constanta*) adalah sebesar 0,837, nilai *b*1 sebesar 0,696dan nilai *b*2 sebesar 0,251. Maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

**Y = 0,837 + 0,696X1 + 0,251X2 + e**

Dari persamaan di tersebut menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai nilai positif, yaitu variabel Experiential Marketing (X1) dan Emotional Marketing (X2) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta menunjukkan hasil 0,837 yang mengandung arti jika variabel *Experiential marketing* (X1), *Emotional Marketing* (X2) nilainya adalah 0 maka nilai loyalitas konsumen pada Kedai Zona Nyaman Samarinda sebesar 0,837%.
2. Koefisien *Experiential Marketing* (X1) artinya jika *experiential marketing* mengalami peningkatan maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,696%.Koefisien Koefisien *Emotional Marketing* (X2) artinya jika kepuasan pelanggan mengalami peningkatan , maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,251%.

## Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVA** | | | | | |
| Model | Sum of  Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| Regression | 252,671 | 2 | 126,336 | 175,715 | 0,000 |
| Residual | 84,121 | 117 | 0,719 |
| Total | 336,792 | 119 |

*Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 22, 2021*

Dari hasil uji f didapatkan F hitung sebesar 175,715dan dibandingkan dengan F tabel untuk df 2 dan df 117, hasilnya nilai F tabel adalah 3,07. Terlihat bahwa F hitung (175,715) lebih besar dari F tabel (3,07) maka dinyatakan bahwa semua variabel independen layak untuk menjelaskan variabel dependen yang dianalisis. Oleh karena itu model ini memiliki tingkat “goodness of fit” yang baik. F tabel diperoleh dengan perhitungan menggunakan fasilitas Microsoft Excel .

## Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Coefficients*** | | | | | | |
| No. | Model | *Unstandardized*  *Coefficients* | | *Standardized*  *Coefficients* | T | Sig. |
| B | Std.  Error | Beta |
| 1. | (Constant) | 0,837 | 0,937 |  | 0,894 | 0,373 |
|  | *Experiential* | 0,696 | 0,056 | 0,711 | 12,384 | 0,000 |
|  | *Emotional* | 0,251 | 0,063 | 0,227 | 3,960 | 0,000 |

*Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 22, 2020*

Parameter pengujian hipotesis menggunakan perbandingan nilai t hitung. Jika t hitung > t tabel (1.65765) atau tingkat signifikansi di bawah 0.05, maka hipotesis diterima. t tabel diperoleh dengan perhitungan menggunakan fasilitas Microsoft Excel

Uraian kesimpulan hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. **Pengujian Hipotesis1 :** **Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa secara parsial, *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Adanya loyalitas tersebut tidak terlepas dari pengaruh *experiential marketing,* dimana bagi konsumen. faktor *experiential marketing* menjadi dasar dalam terbentuknya loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung *experiential marketing* sebesar 12,384lebih besar dari t tabel sebesar 1.65765 dengan tingkat signifikansi senilai 0,00 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian menunjukkan bahwa Hipotesis 1 diterima**.**

1. **Pengujian Hipotesis 2 :** **Pengaruh Emotional Marketing terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data pada penelitian ini didapatkan hasil secara parsial, *Emotional Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung Kualitas Layanan sebesar 3,960lebih besar dari t tabel sebesar 1.65765 dengan tingkat signifikansi senilai 0,00 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian menunjukkan bahwa Hipotesis 2 diterima**.**

# KESIMPULAN

Berdasarkan data hasil analisis dan pembahasan, maka pemaparan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan bahwa *Experiential Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, maka hipotesis diterima Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya. Hal ini dapat diartikan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh untuk membuat Konsumen menjadi Loyal. penelitian ini menunjukkan bahwa jika *Experiential Marketing* yang dilakukan dengan benar sehingga konsumen merasakan pengalaman baru maka konsumen tidak ragu untuk datang kembali dan membeli produk.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwa *Emotional Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan *Emotional Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, maka hipotesis diterima, Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya. Hal ini dapat diartikan bahwa *Emotional Marketing* berpengaruh dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen. penelitian ini menunjukkan bahwa jika *Emotional Marketing* yang dilakukan dengan benar sehingga konsumen merasakan bahwa kehadirannya dihargai maka konsumen tidak ragu untuk datang kembali dan membeli produk.

# SARAN

Berdasarkan data hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka berikut beberapa hal yang dijadikan saran:

1. Disarankan bagi manajemen Kedai Zona Nyaman diharapkan untuk meningkatkan beberapa kekurangan dari indikator, dan mempertahankan indikator sense(panca indera) dalam *experiential marketing* sehingga konsumen tetap loyal dan melihat dari faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
2. Disarankan untuk meningkatkan beberapa kekurangan dari indikator, dan mempertahankan indikator product(produk) dalam *Emotional Marketing* dalam kegiatan berbelanja dengan memberikan berbagai kemudahan informasi, kecepatan, ketepatan dalam melayani konsumen.

wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi, semakin jelas ataupun mendetail.

# DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi Offset.

Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiolan, L. B. (2016). Pengaruh Promosi, Harga dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT. *Journal of Management*, *2*(2), 17 halaman.

Amrullah, Siburian, P. S., & ZA, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *13*(2), 99–118.

Anggita, R., & Ali, H. (2017). *The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)*. *3*(6), 261–272. https://doi.org/10.21276/sb

Chandra, S. M., & Tielung, M. V. J. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo Di Wamena. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(3), 959–970.

Daud, D. (2013). Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada Pt. Bess Finance Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *1*(4), 51–59.

Elsa, A., & Samboro, J. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Bandoeng Guest House Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *3*(1), 1–6.

Fajar Fahrudin, M., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, *5*(1), 149. https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.478

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Firdausy, C. M., & Idawati, R. (2017). Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers’ Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Management Science and Business Administration Volume*, *3*(2), 42–49. https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.32.1004

Foster, B. (2017). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, *2*(1), 1–11. https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023

Jannah, H. S., & Naufal, M. (2012). Penegakan Hukum Cyber Crime Ditinjau Dari Hukum Positif Dan Hukum Islam. *Al-Mawarid Journal of Islamic Law*, *12*(1), 69–84.

Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, *1*(3), 1251–1259. https://doi.org/10.1002/pola.21914

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip- Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga. Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen* (14th ed.). Erlangga.

Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Ilman*, *5*(1), 15–24. https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598

Meliana, Sulistiono, & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *1*(3), 247–254. https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i3.273

Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Cv. Xp Computer, Boyolali). *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, *8*(1), 14–24. https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.262

Ong, I. A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, *1*(2), 1–11.

Sagita, F. E. (2012). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (Kfc) Di Cabang Basko Grand Mall Oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang*. 1–8.

Sawitri, N. P., Yasa, N. N. K., & Jawas, A. (2013). Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accommodation Di Ubud. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, *7*(1), 40–47.

Setiawanm, D., & Maskan, M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Semoga Jaya Kediri. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 62–67.

Setiawati, E., & Winadi Prasetyoning Tyas, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Kajian Multi Disiplin Ilmu Untuk Mewujudkan Poros Maritim Dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat ISBN: 978-979-3649-81-8*, 978–979.

Sudaryanto, S., Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). Influence of brand image, price and promotion on consumer’s buying decision of fast moving consumer’s goods with culture as a moderating variable in basmallah retail store in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, *8*(3), 85–92.

Sugiyono. (2015). *Statistika untuk Penelitian* (p. 29).

Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, *3*(1), 47–61.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality and Satisfaction* (3rd ed.). Andi.

Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Onlineshop “Numira” Semarang.

*Journal of Management*, *2*(2), 1–18.

Tyas, R. R., & Setiawan, A. (2012). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *3*(2), 277. https://doi.org/10.18326/muqtasid.v3i2.277-297

Walukow, A. L. P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*, *4*(2), 5–37.

Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, *10*(2), 177–193. https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944