

Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loy-alitas Pelanggan Kedai Pesen Kopi Cabang Jember

Mohammad Miftahul
Berri
berrymaftuhul@gmail.com
Universitas
Muhammadiyah Jember

Achmad Hasan Hafidzi
achmad.hasan@gmail.com
Universitas
Muhammadiyah Jember

Ira Puspitadewi
irapuspita@unmuhjember.ac.id
Universitas
Muhammadiyah Jember

ABSTRACT

Abstract: This study aims to determine the Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty of Kedai Pesen Kopi Jember Branch. In this study using quantitative methods, purposive sampling technique involving 100 respondents. The data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis. The results of multiple linear regression analysis show that Sense has a positive and significant effect on Customer Loyalty. These findings mean that a good increase will increase customer loyalty at the Jember Coffee Shop. Feel positive and significant effect on Customer Loyalty. These findings mean that a good increase will increase customer loyalty at the Jember Coffee Shop. Think positively and significantly towards Customer Loyalty. These findings mean that a good increase will increase customer loyalty at the Jember Coffee Shop. Act positively and significantly towards Customer Loyalty. These findings mean that a good increase will increase customer loyalty at the Jember Coffee Shop.

Keywords: *Experiential Marketing, Customer Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor industri *Food and Beverage* merupakan salah satu sektor usaha yang terus mengalami pertumbuhan. Seiring meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia, volume kebutuhan terhadap *Food and Beverage* pun terus meningkat. Kecenderungan masyarakat Indonesia untuk menikmati makanan *ready to eat* menyebabkan banyak bermunculan perusahaan baru dibidang makanan dan minuman. Oleh karena itu persaingan antar perusahaan pun semakin kuat. Dengan persaingan yang semakin kuat ini menuntut perusahaan untuk memperkuat fundamental agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Ketika suatu perusahaan tidak mampu bersaing dengan perusahaan global akan mengakibatkan penurunan volume penjualan perusahaan (Perizky, 2021).

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan merupakan komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium.

Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif pruduk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap

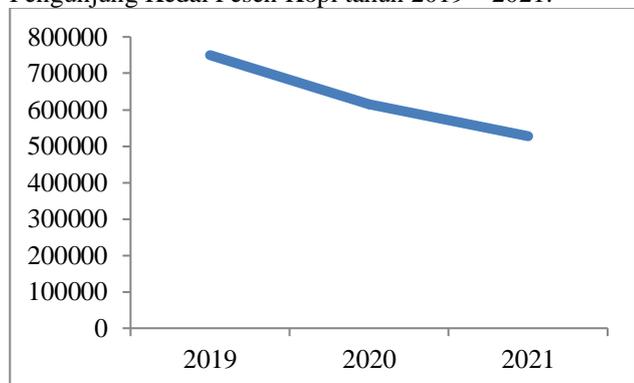
terjaga kualitasnya (Afendi, 2021). Sekarang ini ada berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan salah satunya adalah *experiential marketing*. Pengertian *experiential marketing* sendiri yaitu pendekatan pemasaran kepada pelanggan yang mengedepankan *sense, feel, think, act* dan *relate*. Strategi ini bisa menarik pelanggan karena pemasarannya berbeda. Berbeda karena tidak hanya menawarkan produk yang diproduksi oleh perusahaan tetapi juga mempertimbangkan ke lima aspek yang telah dijelaskan sebelumnya. Kelima aspek tersebut merupakan hal yang dapat menarik pelanggan agar memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang menerapkan strategi tersebut (Halim, 2021).

Tren kopi kekinian di Kabupaten Jember berawal dari dibukanya kedai kopi bernama Kedai Pesen Kopi. Kedai Pesen Kopi adalah kedai kopi yang mulai dibuka sejak 25 Agustus 2018 dan beralamat di Ruko Elphasindo Jalan Kalimantan no 12. Kedai Pesen Kopi merupakan pelopor kopi kekinian di Jember dengan konsep minum di tempat dan dibawa pulang. Es Kopi Susu menjadi salah satu menu andalan di kedai kopi ini, selain es kopi susu banyak pilihan menu lain yang disajikan seperti es kopi ceri, es kopi regal, Americano dan masih banyak menu yang lain yang bernuansa kopi. Bagi konsumen yang tidak suka kopi, kedai kopi ini juga menyediakan menu *non* kopi seperti susu cokelat, taro dan susu matcha. Perkembangan persaingan di bidang bisnis kedai kopi di Jember kini semakin ketat, banyak inovasi-inovasi baru yang kreatif dari pelaku bisnis sehingga menciptakan sesuatu yang baru dan unik.

Menjamurnya bisnis yang serupa menjadikan adanya persaingan yang sangat kompetitif, karena hampir setiap bulan selalu bermunculan kedai kopi dengan mengusung konsep yang sama. Hal tersebut membuat Kedai Pesen Kopi harus mempunyai kiat atau strategi-strategi pemasaran tertentu. Dalam menyusun strategi pemasaran, saat ini sudah didukung dengan adanya teknologi. Teknologi yang terus berkembang tentunya harus bisa dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk

di jadikan salah satu strategi untuk lebih mengembangkan usahanya. Perkembangan teknologi ini dapat membantu para responden yang dijadikan obyek penelitian dengan pengusaha kedai kopi untuk lebih memajukan dan menggunakan kuisisioner.

mengembangkan bisnisnya dengan melakukan promosi dalam jaringan atau lewat Internet. Berikut Data Jumlah Pengunjung Kedai Pesen Kopi tahun 2019 – 2021:



Gambar 1.1 Data Jumlah Pengunjung Kedai Pesen Kopi tahun 2019 – 2021

Sumber: Kedai Pesen Kopi, 2022.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa pada Tahun 2019 sampai dengan 2021 Kedai Pesen Kopi terus mengalami penurunan. Salah satu penyebab turunnya penjualan Kedai Pesen Kopi dikarenakan kurangnya perhatian terhadap aspek *sense, feel, think, act, dan relate*. Aspek *sense*, rasa produk Pesen Kopi terkadang tidak sesuai dengan menu yang ditawarkan misalnya rasa pada kopi taro terlalu manis. Hal ini dikarenakan adanya kelalaian dari pelayanan Kedai Pesen Kopi dalam menyajikan pesannya. Aspek *feel*, tempat sekitar area Kedai Pesen Kopi terkadang menimbulkan bau tidak sedap yang berasal dari dapur. Hal ini tentunya mengganggu kenyamanan konsumen dalam menikmati sajian produk Pesen Kopi. Aspek *think*, Kedai Pesen Kopi tidak dapat menciptakan kognitif yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif misalnya dalam hal slogan-slogan yang terdapat pada *store* Kedai Pesen Kopi. Aspek *act*, Kedai Pesen Kopi tidak dapat meningkatkan *prestige* sehingga membentuk *lifestyle* dari kalangan menengah keatas mengingat nilai ekonomis Kedai Pesen Kopi relatif terjangkau. Aspek *relate*, Kedai Pesen Kopi hanya mampu menghubungkan para pecinta makanan kopi kekinian sehingga Kedai Pesen Kopi tidak dapat mencakup selera konsumen yang tidak menyukai kopi kekinian karena belum adanya menu yang menarik dari Kedai Pesen Kopi dengan kopi murni dengan cita rasa yang *authentic*.

Metode

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yakni suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu situasi kondisi, suatu sistem pemikiran. Penelitian yang dilakukan ini menggunakan pendekatan deskriptif yang menggunakan metode survei. Metode survei dilakukan untuk memperoleh fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara

aktual. Dalam survei, informasi ini dikumpulkan dari jawaban responden yang dijadikan obyek penelitian dengan menggunakan kuisisioner.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Kedai Pesen Kopi.

Menurut (Sugiyono, 2019), sampel adalah bagian dari populasi yang akan digunakan untuk menentukan sifat karakteristik yang dikehendaki dan dianggap dapat mewakili populasi (jumlahnya lebih sedikit dari jumlah keseluruhan populasi). Menurut (Sugiyono, 2019) menyarankan jumlah sampel adalah sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 100 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 20 indikator dikalikan dengan 5 ($20 \times 5 = 100$).

Dalam penentuan sampel, prosedur penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu penentuan sampel terhadap responden (konsumen) yang pada saat penyebaran kuisisioner berada di Kedai Pesen Kopi dan sedang melakukan pembelian dengan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang dijadikan responden berusia minimal 18 tahun, dimana pada usia tersebut dapat menilai kualitas layanan di Kedai Pesen Kopi.
2. Konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Kedai Pesen

Metode Analisis Data

Menurut (Ghozali, 2018), hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative, maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Model persamaan regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

- Y = Loyalitas Pelanggan
- a = Konstanta
- b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien regresi untuk variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, \text{ dan } X_5$
- X_1 = *Sense*
- X_2 = *Feel*
- X_3 = *Act*
- X_4 = *Think*
- X_5 = *Relate*
- e = *Standard error*

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum

Kafe Sun Osing Banyuwangi beralamat di Jl. Raya Banyuwangi Situbondo No.112, Lkr. Kp. Baru, Bulusan, Kecamatan Kalipuro, Kabupaten Banyuwangi. Kafe Sun

Osing Banyuwangi hadir dengan konsep cafe dan resto yang dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel ini menjadi salah satu tempat favorit bagi masyarakat untuk independen berhubungan positif atau negative, maka jenis nongkrong dan wisata kuliner. Tempat ini menawarkan analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil suasana yang nyaman di tepi pantai, tentu sangat pas untuk analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Karakteristik Responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Nilai	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	56	56
	Perempuan	44	44
Usia	18 – 25 tahun	55	55
	26 – 33 tahun	25	25
	34 – 41 tahun	12	12
	42 – 49 tahun	8	8
Pendidikan	SD/SMP/SMA	22	22
	Diploma	16	16
	Sarjana	54	54
	Pasca Sarjana	8	8
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki yaitu sebanyak 56 orang (56%) dan perempuan yaitu sebanyak 44 orang (44%). Mayoritas pelanggan Kedai Pesen Kopi Cabang Jember yakni Laki-laki dikarenakan konsumen laki-laki lebih menyukai waktu bersama-sama teman di Kedai Pesen Kopi Cabang Jember karena lebih asyik. Jumlah responden yang berumur 18 – 25 tahun yaitu sebanyak 55 orang (55%), berumur 26 – 33 tahun yaitu sebanyak 25 orang (25%), berumur 34 – 41 tahun yaitu sebanyak 12 orang (12%), dan berumur 42 – 49 tahun yaitu sebanyak 8 orang (8%). Mayoritas pelanggan Kedai Pesen Kopi Cabang Jember yakni berusia 18 – 25 tahun hal ini dikarenakan pada rentang usia tersebut seseorang gemar melakukan aktivitas nongkrong bersama teman maupun mengerjakan tugas. Jumlah responden yang memiliki pendidikan SD/SMP/SMA yaitu sebanyak 22 orang (22%), Diploma yaitu sebanyak 16 orang (16%), Sarjana yaitu sebanyak 54 orang (54%), dan Pasca Sarjana yaitu sebanyak 8 orang (8%). Mayoritas pelanggan Kedai Pesen Kopi Cabang Jember yakni sarjana dikarenakan lokasi Kedai Pesen Kopi Cabang Jember pada area kampus sehingga banyak mahasiswa yang membeli Kedai Pesen Kopi Cabang Jember.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2013), hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Konstan	0,803	-	Signifikan
<i>Sense</i> (X_1)	0,201	0,040	Signifikan
<i>Feel</i> (X_2)	0,211	0,002	Signifikan
<i>Think</i> (X_3)	0,354	0,000	Signifikan
<i>Act</i> (X_4)	0,357	0,001	Signifikan
<i>Relate</i> (X_5)	0,227	0,047	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,803 + 0,201X_1 + 0,211X_2 + 0,354X_3 + 0,357X_4 + 0,227X_5 + e$$

Uji t

Uji t pengujian secara parsial ini dilakukan dengan menurut Ghozali (2013). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun signifikan ketentuan penerimaan atau penolakan apabila angka signifikan dibawah atau sama dengan 0,05 maka H_0 alternative diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji t

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Sense</i> (X_1)	0,040	H_0 ditolak
<i>Feel</i> (X_2)	0,002	H_0 ditolak
<i>Think</i> (X_3)	0,000	H_0 ditolak
<i>Act</i> (X_4)	0,001	H_0 ditolak
<i>Relate</i> (X_5)	0,047	H_0 ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pembahasan

Sense berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa Sense berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,040. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Sense maka Loyalitas Pelanggan Kedai Pesen Kopi Cabang Jember akan semakin meningkat (H_1 diterima).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syahmardi et al., (2017), (Dewa, 2018), (Kurniawati et al., 2018), (Manengkey et al., 2019), (Prasetyo & Wasis, 2019), (Basuki & Tyastuti, 2020), (Awalukita et al., 2020), (Zulki Zulkifli Noor, 2020), (Perizky, 2021), dan (Afendi, 2021) menunjukkan bahwa Sense berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Feel berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa Feel berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,002. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya

semakin sesuai Feel maka Loyalitas Pelanggan Kedai Pesen (Perizky, 2021), dan (Afendi, 2021) menunjukkan bahwa Kopi Cabang Jember akan semakin meningkat (H2 Relate berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. diterima).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syahmardi et al., (2017), (Dewa, 2018), (Kurniawati et al., 2018), (Manengkey et al., 2019), (Prasetyo & Wasis, 2019), (Basuki & Tyastuti, 2020), (Awalukita et al., 2020), (Zulki Zulkifli Noor, 2020), (Perizky, 2021), dan (Afendi, 2021) menunjukkan bahwa Feel berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Think berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa Think berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Think maka Loyalitas Pelanggan Kedai Pesen Kopi Cabang Jember akan semakin meningkat (H3 diterima).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syahmardi et al., (2017), (Dewa, 2018), (Kurniawati et al., 2018), (Manengkey et al., 2019), (Prasetyo & Wasis, 2019), (Basuki & Tyastuti, 2020), (Awalukita et al., 2020), (Zulki Zulkifli Noor, 2020), (Perizky, 2021), dan (Afendi, 2021) menunjukkan bahwa Think berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Act berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa Act berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,001. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Think maka Loyalitas Pelanggan Kedai Pesen Kopi Cabang Jember akan semakin meningkat (H4 diterima).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syahmardi et al., (2017), (Dewa, 2018), (Kurniawati et al., 2018), (Manengkey et al., 2019), (Prasetyo & Wasis, 2019), (Basuki & Tyastuti, 2020), (Awalukita et al., 2020), (Zulki Zulkifli Noor, 2020), (Perizky, 2021), dan (Afendi, 2021) menunjukkan bahwa Act berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Relate berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa Relate berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,047. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Relate maka Loyalitas Pelanggan Kedai Pesen Kopi Cabang Jember akan semakin meningkat (H5 diterima).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syahmardi et al., (2017), (Dewa, 2018), (Kurniawati et al., 2018), (Manengkey et al., 2019), (Prasetyo & Wasis, 2019), (Basuki & Tyastuti, 2020), (Awalukita et al., 2020), (Zulki Zulkifli Noor, 2020),

Simpulan

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Sense berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil temuan ini berarti semakin baik sense akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan Kedai Pesen Kopi Cabang Jember. Feel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil temuan ini berarti semakin baik feel akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan Kedai Pesen Kopi Cabang Jember. Think berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil temuan ini berarti semakin baik think akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan Kedai Pesen Kopi Cabang Jember. Act berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil temuan ini berarti semakin baik act akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan Kedai Pesen Kopi Cabang Jember. Relate berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil temuan ini berarti semakin baik relate akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan Kedai Pesen Kopi Cabang Jember.

Daftar Pustaka

- Afendi, A. (2021). Strategi Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Dalam Menjelaskan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Semarang. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i1.6667>
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. *Analyzing Consumer Markets*.
- Astuti, R. (2018). Semiotika Dalam Bidang Manajemen Pemasaran. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*. <https://doi.org/10.26805/jmkl.v1i2.13>
- Awalukita, C. E., Kusnandar, & Setyowati. (2020). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Restoran Pempek NY. Kamto di Surakarta. *Argista*.
- Basuki, R. A., & Tyastuti, M. R. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Dan Brand Trust. *Journal For Business And Entrepreneurship*.
- Buchari Alma. (2015). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). Manajemen Pemasaran. In *Deepublish*.
- Dewa, Y. C. (2018). Pengaruh Harga Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Biomass Chem Eng*.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25. *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi Universitas PGRI Madiun*.
- Halim, fitria. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa - Google Books. In *Yayasan Kita Menulis*.
- Jatmiko, Anggarani, A., & Sudarwan. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. In *Universitas Esa Unggul*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler &

- Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In *Pearson*.
- Kurniawati, A. W., Sumarsono, H., & Farida, U. (2018). Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Wardah Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*.
<https://doi.org/10.24269/iso.v2i2.194>
- Malau. (2017). Manajemen pemasaran. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Manengkey, V. M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kebun Strawberry D'MOOAT. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*.
<https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23558.64-71>
- MULYANA, M. (2019). Manajemen Pemasaran. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*.
- Neneng Nurmalasari, & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Jurnal.Unigal.Ac.Id*.
- Perizky, A. (2021). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di PT Pos Indonesia Pekanbaru. *Bahtera Inovasi*. <https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3538>
- Prasetyo, D. W., & Wasis, W. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap loyalitas konsumen dan dimediasi oleh kepuasan konsumen. *Management and Business Review*.
<https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4616>
- Sugiyono. (2019). Sugiyono. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*.
- Syahmardi, Y., Octavia, A., & Oktaviani, E. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer's Brand Loyalty Pizza Hut Kota Jambi. *Prodising Seminar Nasional AIMI*.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.
- Zulki Zulkifli Noor. (2020). The Model of Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Loyalty. *Journal of Talent Development and Excellence*.