

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *EMOTIONAL BRANDING*, DAN
EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI
KOFCLUK BANDUNG**

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, EMOTIONAL BRANDS, AND
EXPERIENTAL MARKETING ON CONSUMER LOYALTY IN KOFCLUK
BANDUNG**

Muhammad Akadiva Nurseptia¹, Arlin Ferlina M.Trenggana²

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

¹akadiva.muhammad@gmail.com, ²arlinferlina@telkomuniveristy.ac.id,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk , *Emotional Branding* , dan *Experiental Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen di Kofluck *Coffee Shop*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Produk , *Emotional Branding* , dan *Experiental Marketing*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda. Sampel dari penelitian ini diambil secara random sampling berjumlah 100 responden yang merupakan customer dari Kofluck *Coffee Shop*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk , *Emotional Branding* , dan *Experiental Marketing* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian lebih lanjut bisa dilakukan dengan melihat variabel Kualitas Produk , *Emotional Branding* , dan *Experiental Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen

Kata Kunci: Kualitas Produk , *Emotional Branding* , *Experiental Marketing*, Loyalitas Konsumen

Abstract

This study aims to determine the effect of Product Quality, Emotional Branding, and Experiental Marketing on Consumer Loyalty at Kofluck Coffee Shop. This study aims to find out and analyze Product Quality, Emotional Branding, and Experiental Marketing. This study uses quantitative methods with descriptive research types. The analysis technique used in this study is multiple linear analysis. Samples from this study were taken by random sampling totaling 100 respondents who were customers of Kofluck Coffee Shop. The results of the study show that the variables of Product Quality, Emotional Branding, and Experiental Marketing have an influence on Consumer Loyalty. Further research can be done by looking at the variables of Product Quality, Emotional Branding, and Marketing Experiences towards Costumer Loyalty

Keywords: Product Quality , Emotional Branding, Marketing Experiences, Costumer Loyalty

1. Pendahuluan

Mengonsumsi kopi sudah menjadi kebiasaan baru bagi masyarakat *urban* saat ini, dengan begitu trend permintaan terhadap kopi akan meningkat. Untuk memenuhi trend tersebut muncul lah beragam kedai kopi. Di Indonesia sendiri pertumbuhan kedai kopi mengalami pertumbuhan pesat. Saat ini *coffee shop* tidak hanya mengunggulkan produknya saja, namun juga menjual konsep demi kenyamanan konsumen. *Coffee shop* pun kini memberikan fasilitas lebih yang menunjang konsumen melakukan berbagai hal seperti berkumpul, mengerjakan tugas, hingga tempat untuk *meeting*

Koffie Lucky atau biasa disebut Kofluck merupakan salah satu bisnis yang berjalan di bidang *coffee shop* yang dibangun pada tahun 2015 yang berlokasi di Bandung, Jawa Barat, Indonesia, pada tahun 2017 diperluas ke Batam, Kepulauan Riau, Indonesia, pada awal tahun 2018 Kofluck membuka cabang lain di satu dari kota yang sibuk di Jawa Barat, Depok, letaknya sangat strategis di dekat Universitas Indonesia, universitas terbesar dan terbaik di Indonesia. Kofluck menjual kopi dan minuman varian lain yang memiliki rasa berbeda dengan warung kopi lainnya karena biji kopi tersebut diproduksi di kebun sendiri yaitu di Ciwidey, Jawa Barat dan diproses sedemikian rupa untuk menghasilkan kopi dengan kualitas terbaik. Tidak hanya kopi tetapi juga minuman lain dengan bubuk buatan sendiri dengan bebas pengawet seperti; talas, cokelat, teh hijau, beludru merah, dan alpukat. Seperti kita ketahui bahwa para penyuka kopi semakin hari ini tumbuh sehingga Kofluck lebih memperhatikan kualitas daripada kuantitas rasa yang membuat emosi konsumen muncul.

Di kota Bandung sendiri memiliki banyak *Coffe shop*, Penulis melakukan survey hasil review *Coffee shop* yang diminati oleh konsumen di kota Bandung. Berikut merupakan contoh kedai kopi atau *coffeeshop* yang digemari di kota Bandung

Tabel 1.1 *Coffee shop* yang diminati di kota Bandung

No	Nama kedai kopi	Alamat	Review
1	Kozi lab <i>coffee</i>	4,6	4,6 (253 orang)
2	Bahagia kopi	4,6	4,6 (241 orang)
3	Cultivar coffe house	4,2	4,2 (200 orang)
4	911 coffelab	4,2	4,2 (200 orang)
5	Kofluck <i>coffee shop</i>	4,7	4,7 (130 orang)

Sumber : Survey penulis dari *review* di Google, 2019

Tabel 1.1 di atas mendeskripsikan 5 kedai kopi yang digemari di kota Bandung. Ke 5 tempat tersebut memiliki konsumen yang banyak setiap harinya dilihat *review* yang diberikan pada halaman *google* dimana setiap harinya mendapatkan ulasan lebih dari 100 orang. Dengan begitu, ke lima kedai kopi tersebut mampu memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen sehingga mendapatkan loyalitas konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai ataupun melebihi dari apa yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini terkait dengan *Coffeeshop* yang mengedepankan kualitas produknya, masing – masing *coffeeshop* mempunyai keunggulan produk nya masing masing mulai dari mengedepankan biji – biji lokal dan menciptakan menu baru. Sebelum menciptakan produk dengan kualitas yang baik maka *coffeeshop* harus mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen berdasarkan pengalaman konsumen mengenai berbagai hal seperti rasa, Produk dan *service*.

Selain itu hal yang menunjang keberhasilan suatu bisnis yaitu *emotional branding*, menurut Gobe dalam Rohanah dan Susanti (2018) mendefinisikan bahwa *emotional branding* merupakan “Saluran secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional” hal yang menunjang lainnya selain kulaitas produk dan *emotional branding* yaitu *experiential marketing* atau biasa disebut pengalaman konsumen mengenai produk yang telah dirasakan.

Menurut Huda (2017) berpendapat bahwa *experiential marketing* adalah pendekatan atau strategi pemasaran dimana perusahaan atau pemasar memfokuskan pada penyentuhan emosi dan perasaan dari konsumen untuk memperoleh kesan atau pengalaman positif atas suatu produk atau servis sehingga konsumen menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk atau servis yang diberikan. Dalam hal ini *experiential marketing* berperan penting dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk, dan mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen timbul karena adanya kepercayaan dan kepuasan konsumen. menurut Oliver (2018 : 129) berpendapat bahwa Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlanggan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dari semua penjelasan di atas bahwa hal tersebut tentunya menjadi peluang bagi beberapa pelaku usaha untuk membuka usaha sejenis berupa *coffeeshop* dengan menawarkan ciri khas dan konsep yang berbeda. Maka yang membedakan kondisi satu dengan yang lainnya adalah menawarkan nilai lebih dari produk yang diberikan berupa pelayanan, kualitas produk, dan suasana tempat. Sebelum menentukan objek yang akan diteliti peneliti menemukan beberapa jumlah *coffeeshop* yang ada di kota Bandung pada tabel di bawah ini

Tabel 1.2 Peningkatan *Coffee shop* di kota Bandung

Tahun	Jumlah Coffeshop	Persentase Kenaikan
2013	196	0%
2014	235	19,89%
2015	243	3,41%
2016	265	5,44%
2017	307	19,91%

SUMBER : disparbudkotabandung.com

Berdasarkan data di atas bahwa peningkatan *coffee shop* di kota Bandung cukup tinggi, kenaikan yang cukup signifikan terjadi pada tahun 2013 – 2014 dengan jumlah *coffeeshop* 235 dan mengalami kenaikan yang tinggi kembali pada tahun 2016 – 2017 dengan presentase kenaikan 19,91% dan jumlah *coffee shop* mencapai 307 *coffeeshop*.

Peningkatan *coffee shop* di Bandung menginspirasi para pelaku usaha dengan meniru usaha sejenis dengan skala lebih kecil dan terjangkau, salah satunya yaitu Kofluck. *Coffee shop* ini sudah berdiri sejak tahun 2015 dan telah memiliki beberapa cabang seperti Bandung, Batam, Depok dan Malang *coffee shop* ini memiliki ciri khas menonjolkan kopi – kopi lokal khususnya kopi dari daerah Jawa Barat. Dengan cita rasa kopi lokal dapat menarik konsumen yang ingin mencoba biji – biji kopi yang berasal dari beberapa daerah di Jawa Barat seperti Ciwidey, Manglayang dan Garut. Serta memiliki pelayanan yang baik dan barista yang dapat berinteraksi langsung dengan konsumen menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen. Untuk terus meningkatkan loyalitas konsumen maka Kofluck dapat menggunakan beberapa strategi yaitu dengan menjaga kualitas produk agar tetap memenuhi kebutuhan konsumen lalu, menumbuhkan *emotional branding* agar hubungan antara konsumen dengan Kofluck dapat terjalin dengan baik dan melakukan *Experiential marketing* yang dapat mempengaruhi nilai emosional konsumen agar memberikan kesan tersendiri bagi konsumen tersebut.

Data pra survey tentang kualitas produk, *emotional branding*, *experiential marketing* di Kofluck

Tabel 2 Data pra survey penulis

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak setuju
----	------------	--------	--------------

1	Produk kopi di kofluck sesuai dengan keinginan anda	30%	70 %
2	Rasa kopi di coffeshop kofluck berbeda dengan coffeshop lainnya	35%	65%
3	Rasa kopi yang disajikan oleh coffeshop Kofluck memiliki keunikannya sendiri	40%	60%
4	Suasana yang terdapat di coffeshop kofluck sesuai dengan keinginan konsumen	30%	70%
5	Coffee shop kofluck menyajikan kopi yang enak	40%	60%
	Aroma kopi di Kofluck <i>coffeshop</i> menambah daya tarik	45%	55%
7	Barista di coffeshop kofluck mampu menjelaskan menu yang ditawarkan	70%	30%

Sumber : pra survey yang dilakukan oleh penulis bulan maret 2019

Dari data pra survey tabel 1.3 ke 30 konsumen Kofluck *coffee shop* dan setelah dilakukan pra survey dan sebagian wawancara konsumen Kofluck *coffee shop* , untuk pertanyaan pertama konsumen Kofluck *coffee shop* menjawab 30% setuju dan 70 % tidak setuju, lalu di pertanyaan kedua diperoleh jawaban dengan hasil 35 % setuju dan 65 % tidak setuju, pertanyaan pertama dan kedua mengenai Kualitas produk yang berada di Kofluck *coffee shop*. Selanjutnya pertanyaan ketiga diperoleh hasil 40 % setuju dan 60 % tidak setuju, bahwa Kofluck *coffeshop* belum terlalu menonjolkan keunikan rasa tersendiri, lalu pada pertanyaan keempat mendapatkan hasil 30 % setuju dan 70 % tidak setuju, pertanyaan ketiga dan keempat mengenai *Emotional branding* yang di lakukan Kofluck *coffee shop* dapat diartikan bahwa kurangnya *Emotional Branding* yang di lakukan oleh Kofluck *coffee shop*

kepada konsumen. Lanjut pada pertanyaan kelima memperoleh jawaban 40% setuju dan 60% tidak setuju mengenai rasa kopi di Koflucuk *coffee shop*, lalu pertanyaan keenam memperoleh hasil 45% setuju dan 55% tidak setuju dapat diartikan bahwa karyawan Koflucuk *coffee shop* belum dapat melakukan pelayanan yang ramah kepada pengunjung, dan pertanyaan ketujuh diperoleh jawaban 70% setuju dan 30 % bahwa barista Koflucuk *coffee shop* dapat menjelaskan menu – menu yang di tawarkan kepada konsumen. Pertanyaan kelima sampai ketujuh mengenai Experiental Marketing yang dilakukan oleh Koflucuk *coffee shop* dapat disimpulkan bahwa Experiental marketing yang di lakukan oleh Koflucuk *coffee shop* cukup baik.

Kesimpulan dari pra survey ini, terdapat masalah yang di hadapi oleh Koflucuk *coffee shop*. Koflucuk *coffee shop* kurang memberikan sesuatu yang di inginkan konsumen terkait dengan Kualitas produk , *Emotional branding* , dan *Experiental marketing* yang mengakibatkan sedikitnya loyalitas baru yang datang ke Koflucuk *coffee shop*

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Koflucuk Bandung dengan judul Pengaruh Kualitas produk , *Emotional branding*, dan experiental marketing terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Kerangka Teoritis

2.1 Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253) Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar, dan mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Berikut dimensi kualitas produk

- a. Kinerja (*performance*), tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi- fungsi produk.
- b. Keindahan (*esthetics*), berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya gaya dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia dan materi komunikasi.
- c. Kemudahan perawatan dan perbaikan (*service ability*), berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat produk.
- d. Keunikan (*features*), adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
- e. Realibilitas (*realibility*), kemungkinan atau probabilitas produk menjalankan fungsi yang dimaksud dalam waktu tertentu.
- f. Daya tahan (*durability*), daya tahan produk atau umur manfaat produk.
- g. Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*) adalah ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang ditetapkan.
- h. Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*) adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana diiklankan atau dijanjikan.

2.2 Emotional Branding

Emotional branding menurut Gobe dalam Rohanah dan Susanti (2018) mengartikan “Saluran secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional”. Gobe dalam (Nita kalwulandari,2017) menambahkan bahwa emotional branding yang kuat dapat diciptakan melalui kemitraan dan komunikasi. Menciptakan dan membangun sebuah emosi merek merupakan asset terpenting yang dapat perusahaan ciptakan dalam sebuah merek. dimensi *Emotional Branding* sebagai berikut:

- a. Hubungan (*relationship*)

Dengan membangun hubungan yang mendalam pada diri konsumen akan memberikan pengalaman emosional yang mendalam.

- b. Pengalaman Panca Indera (*Sensorial Experience*)

Pengalaman panca indera merupakan penciptaan suatu merek dengan memberikan rangsangan panca indera pada konsumen dengan tujuan untuk membuka sisi emosional konsumen dan mempererat ikatan antara merek dengan konsumen.

c. Pendekatan Imajinatif (*Imagination*)

Imajinasi dalam penetapan desain merek adalah upaya yang membuat emotional branding menjadi nyata.

d. Visi (vision)

Visi merupakan salah satu keutamaan sebuah merek. Visi sangat berpengaruh pada kelangsungan sebuah merek dalam sebuah pasar, dengan membuat keseimbangan pasar yang *stabil* dan mampu berinovasi membantu merek terus berkembang dengan mengikuti jalannya pasar.

2.3 *Experiential Marketing*

Kartajaya (2004: 163) dalam jurnal administrasi bisnis (2015) mengatakan bahwa *Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service. Berikut dimensi *Experiential Marketing* :

a. *Sense*

Sense merupakan menciptakan pengalaman kepada konsumen melalui sentuhan indera yaitu indera pengelihatan, pendengaran, peraba, pengecap dan penciuman. *Sense* marketing digunakan untuk membedakan produk kita dengan produk *competitor* untuk memberikan kesan yang berbeda, selain itu *sense* dilakukan untuk menarik konsumen untuk membeli produk dan memberikan nilai terhadap sebuah produk

b. *Feel*

Dikaitkan pada perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut dengan emosi yang kuat untuk kesenangan dan kebanggaan (Musfar dan Novia, 2012: 3 dalam Nurcahyo, 2016). Hal ini memberikan hal berkesan bagi konsumen setelah pembelian produk dengan memberikan persepsi melalui perasaan dan suasana.

c. *Think*

Secara umum, manusia berpikir dalam dua cara: *konvergen* dan *divergen*. Cara berpikir yang *konvergen* memungkinkan perusahaan untuk mempersempit pelanggan berpikir bahwa perusahaan dapat mengarahkan pelanggan pada tema yang dimaksudkan oleh pelanggan. Sementara pemikiran *divergen*, bagaimana membuat pelanggan memiliki ide yang luas sehingga perusahaan dapat mengarahkan pelanggan pada banyak tema yang berbeda. *Think experience* adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menantang konsumen, dengan memberikan pengalaman pemecahan masalah dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif atau kreatif dengan perusahaan atau produk (Rini, dalam Nurcahyo, 2016).

d. *Act*

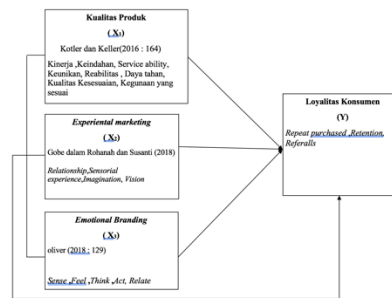
Dipengaruhi oleh gaya hidup, adanya perubahan gaya hidup meliputi inspirasi dan spontan karena melihat sebuah hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

e. *Relate*

Relate mencakup *sense*, *feel*, *think*, dan *act*. Pengalaman individual konsumen berhubungan langsung dengan produk. *Relate* memberikan pengaruh yang kuat kepada konsumen melalui sosial, budaya dan kebutuhan akan identitas sosial.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori di atas maka terbentuk sebuah kerangka pemikiran yang akan di teliti oleh peneliti dapat dilihat sebagaimana Gambar 1



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas produk , *Emotional branding*, dan *Experiential marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Sehubungan dengan permasalahan yang ada maka akan dirumuskan hipotesis yaitu: “Pengaruh Kualitas produk , *Emotional branding*, dan *Experiential Marketing* di KoflucK Bandung”.

3 Metode Penelitian

3.2 Populasi dan Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang secara acak. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* jenis *random sampling*.

3.2 Teknik analisis

- a. Uji analisis deskriptif
- b. Uji asumsi klasik, yang terdiri atas uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas
- c. Uji hipotesis
- d. Uji simultan (Uji f)

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2 Analisis Deskriptif

Tabel 3 Analisis Deskriptif

No.	Variabel	Nilai rata-rata setiap variabel
1.	Kualitas Porduk	3,38 (cukup baik)
2.	<i>Emotional Branding</i>	3.91(baik)
3	<i>Experiential Marketing</i>	3,62(baik)
4	Loyalitas Konsumen	3,36(cukup baik)

4.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen)[3]. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolonieritas dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance.

Tabel 4 Uji Multikolonieritas

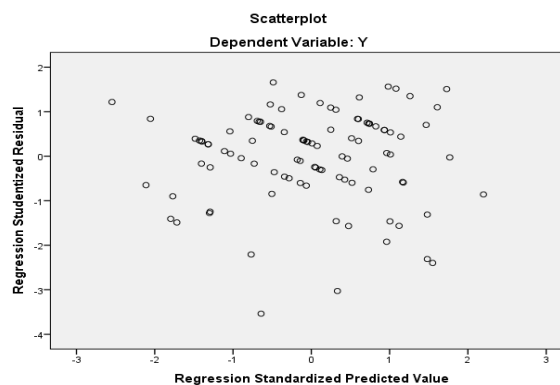
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		

	Kualitas Produk	.655	1.526
	<i>Emotional Branding</i>	.905	1.105
	<i>Experiential Marketing</i>	.682	1.466

Berdasarkan uji multikolinearitas menggunakan SPSS 22 memperoleh hasil VIF sebesar 1 artinya $VIF \leq 10$ dan hasil *tolerance* sebesar 1 artinya $tolerance \leq 0,1$. Hal ini menyatakan bahwa pada penelitian ini regresi bebas dari gangguan multikolinearitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya, dan pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi hal ini [5].



Gambar 4 Grafik Scatterplot

Dapat terlihat bahwa pola titik-titik menyebar tidak membentuk pola tertentu dan tidak terkumpul pada satu titik. Hal ini menyatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana digunakan untuk melihat hubungan antara variabel yaitu pengaruh antara variabel independen (X) Kualitas Produk, *Emotional Branding*, *Experiential Marketing* terhadap variabel dependen (Y) Loyalitas Konsumen.

Tabel 5 Analisis Regresi Linier Sederana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	--------------

		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.311	.441		.705	.482			
	X1	.262	.106	.250	2.465	.015	.473	.244	.202
	X2	.265	.076	.303	3.512	.001	.431	.337	.288
	X3	.310	.130	.237	2.388	.019	.446	.237	.196

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi standardized adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0.311 + 0.262X_1 + 0.265X_2 + 0.310X_3 + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 0,311 menyatakan bahwa jika Kualitas Produk, *Emotional Branding* dan *Experiential Marketing* bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka kepuasan kerja akan bernilai sebesar 0,311.
2. Nilai variabel X1 yaitu Kualitas Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,262 , artinya jika kualitas Produk meningkat satu satuan, sementara *Emotional Branding* konstan, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0,311 satuan.
3. Nilai variabel X2 yaitu *Emotional Branding* memiliki koefisien regresi sebesar 0,262 , artinya jika *Emotional Branding* meningkat satu satuan, sementara Kualitas Produk dan *Experiential Marketing* konstan, maka kepuasan kerja akan meningkat sebesar 0,262 satuan.
4. Nilai variabel X3 yaitu *Experiential Marketing* memiliki koefisien regresi sebesar 0,310 , artinya jika *Experiential Marketing* meningkat satu satuan, sementara Kualitas Produk dan *Emotional Branding* konstan, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0,262 satuan.

4.5 Uji Hipotesis (uji-t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	.311	.441		.705	.482			
1 Kualitas Produk	.262	.106	.250	2.465	.015	.473	.244	.202

<i>Emotional Branding</i>	.265	.076	.303	3.512	.001	.431	.337	.288
<i>Experimental Marketing</i>	.310	.130	.237	2.388	.019	.446	.237	.196

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut **Ghozali (2016: 99)** adalah jika p value < 0,05 maka H_a diterima. Sebaliknya, jika p value $\geq 0,05$ maka H_a ditolak Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (*Kualitas Produk, Emotional Branding* dan *Experimental Marketing* terhadap variabel terikat (*Loyalitas Konsumen*) berpengaruh secara parsial atau terpisah

4.6 Uji F

Uji f merupakan suatu pengujian hubungan regresi secara simultan. Uji f bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen bersama-sama mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012:98).

Hipotesis Penelitian

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$ Tidak ada pengaruh *Kualitas Produk, Kompensasi* terhadap *Loyalitas Konsumen*.

$H_a: \beta_1 = \beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh *Emotional Branding, Kompensasi* terhadap *Loyalitas Konsumen*.

$H_b: \beta_1 = \beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh *Experimental Marketing, Kompensasi* terhadap *Loyalitas Konsumen*.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, terima dalam hal lainnya

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13.699	3	4.566	17.571	.000 ^b
Residual	24.949	96	.260		
Total	38.648	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), *Experimental Marketing, Emotional Branding, Kualitas Produk*

Dari tabel output di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 17,571. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tabel distribusi F. Dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=100-2-1=97$, diperoleh nilai F_{tabel} untuk pengujian dua pihak sebesar (2,47). Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh 17,571 > F_{tabel} (2,47), sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan *Kualitas Produk, Emotional Branding, Experimental Marketing* berpengaruh terhadap *Loyalitas Konsumen*

4.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi R² pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel – variabel dependen (Ghozali, 2016;95). Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel–variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel–variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016;95). Berikut hasil pengujian dari koefisien determinasi :

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.595 ^a	.354	.334	.50979	.354	17.571	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), *Experiential Marketing*, *Emotional Branding* , Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari hasil tabel diatas, koefisien determinasinya adalah 0,354 yang berarti bahwa pengaruh dari ketiga variabel independen terhadap variabel dependen di Kofluck *coffee shop* sebesar 36%. Sedangkan sebesar 64% atau sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil koefisien yang terlihat diatas menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,595 yang berarti bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas Produk, *Emotional Branding* dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Kofluck *coffee shop* , karena nilai R mendekati 1

5 KESIMPULAN

- Kualitas Produk di Kofluck *coffee shop* dapat dinyatakan baik. Hal ini dapat dibuktikan karena mayoritas responden menjawab setuju. Penilaian tertinggi terdapat pada pertanyaan “Produk kopi Kofluck memiliki daya tahan lama” karena memiliki rata – rata sebesar 3,61. Hal ini dikarenakan daya tahan produk disajikan sudah baik. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada pertanyaan mengenai “Produk kopi Kofluck memiliki produk yang baik”, yang memiliki rata – rata sebesar 3,05.
- Emotional Branding*, di Kofluck *coffee shop* dapat dinyatakan baik. Hal ini dapat dibuktikan karena mayoritas responden menjawab setuju. Penilaian tertinggi terdapat pada pertanyaan “Brand kopi Kofluck dapat bertahan lama dengan mengandalkan keunggulan yang ada” karena memiliki rata – rata sebesar 3,91. Hal ini dikarenakan *Emotional Branding* yang dilakukan karyawan Kofluck sudah cukup baik bagi para konsumennya. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada pernyataan mengenai “Karyawan Kofluck bersikap baik kepada konsumen”, dan “*Design* produk pada kemasan kopi Kofluck memiliki *design* yang unik” yang memiliki rata – rata sebesar 3,80.
- Experiential Marketing* yang dilakukan oleh Kofluck *coffee shop* dapat dinyatakan baik. Hal ini dapat dibuktikan karena mayoritas responden menjawab setuju. Penilaian tertinggi terdapat pada pertanyaan “Kofluck merupakan tempat yang cocok berkumpul bersama komunitas” karena memiliki rata – rata sebesar 4,02. Hal ini dikarenakan Kofluck memiliki tempat yang cocok untuk berkumpul suatu komunitas. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada pertanyaan mengenai “Kofluck menyajikan kopi yang baik , ketika memegang gelas tetap terasa hangat untuk menjaga kualitas kopi”, yang memiliki rata – rata sebesar 3,40.
- Loyalitas Konsumen yang dilakukan oleh Kofluck *coffee shop* dapat dinyatakan cukup baik. Hal ini dapat dibuktikan karena mayoritas responden menjawab setuju. Penilaian tertinggi terdapat pada pertanyaan “Saya tidak akan beralih ke produk lain selain produk kopi Kofluck” karena memiliki rata – rata sebesar 3,49. Hal ini dikarenakan banyak konsumen yang menyukai produk Kofluck. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada pertanyaan mengenai “Selain Kopi saya juga selalu membeli produk lain selain kopi di Kofluck”, ketika memegang gelas tetap terasa hangat untuk menjaga kualitas kopi”, yang memiliki rata – rata sebesar 3,21.
- Kualitas Produk, *Emotional Branding* , dan *Experiential Marketing* memiliki pengaruh secara bersama – sama terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 36% dan sisanya sebesar 64% dipengaruhi oleh

variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Serta Kualitas Produk, *Emotional Branding*, dan *Experimental Marketing* memiliki pengaruh secara bersama – sama terhadap Loyalitas Konsumen Kofluc coffee shop di Kota Bandung karena $F_{hitung} 17,571 > F_{tabel} 2,47$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk (X_1), *Emotional Branding* (X_2), *Experimental Marketing* (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Kofluc coffee shop di Kota Bandung

Daftar Pustaka

disparbudkotabandung.com

Huda, S. (2017) Pengaruh *Experiential Marketing* dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang, *HOTELIER JOURNAL Politeknik Indonusa Surakarta*, No. 2, 33.

Hurriyati,R. (2018). *BAURAN PEMASARAN dan Loyalitas Konsumen*. Bandung :ALFABETA.

Kartajaya , Jurnal Administrasi Bisnis (2015)

Kotler, Phillip & Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). New Jersey: Pearson.

-----; dan Armstrong, G. (2014) *Principles of Marketing: Financial Times Prentice Hall*

----- (2014) *MANAJEMEN PEMASARAN BAGIAN 2*. ERLANGGA

-----; dan Keller,L,K. (2014) *MANAJEMEN PEMASARAN* (13th ed.). ERLANGGA.

Maharani, S.(2018). “Kopi Candu Masa Kini” (Diperoleh dari <https://kumparan.com/@kumparanfood/kopi-candu-masa-kini>)

Rohanah, A & Agustina, S. (2018). Promosi Berbasis *Emotional Branding* Pada Perpustakaan Kineruku, No 2, 141.

Shirra Smilansky (2017:12)

Survey Penulis dari *Review* di Google, 2019

Sugiyono (2014), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

------(2015), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung : Alfabeta

------(2016), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta