

ABSTRAK

Perkembangan bisnis kuliner saat ini tengah menjadi *trend* di berbagai pegiat wirausahwan muda. Persaingan bisnis kuliner semakin ketat karena tidak hanya pengusaha *café* saja tetapi seluruh pelaku usaha kuliner baik rumahan, warung tenda dan gerobak pinggir jalan. Pelaku usaha dalam bidang kuliner ini termasuk dalam Usaha Mikro dan Kecil (UMK) yang tercatat dalam Badan Pusat Statistik (BPS). Kue balok Kang Didin memperoleh rating 4.4 yang merupakan *top search* ketika mencari kue balok di kota Bandung. Kue balok Kang Didin mampu bersaing hingga saat ini dengan ciri khas menjual kue tradisional dengan melakukan berbagai inovasi seperti menawarkan berbagai rasa yang lebih disukai konsumen pada masa sekarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Kue Balok Kang Didin Bandung.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif yang bersifat deskriptif serta menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Jenis penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling* dengan menggunakan teknik *simple random sampling* dengan total 100 responden.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* terhadap Kue Balok Kang Didin adalah “Baik”. *Store atmosphere* terhadap Kue Balok Kang Didin adalah “Baik”. Loyalitas konsumen terhadap Kue Balok Kang Didin adalah “Baik”. Kepuasan konsumen terhadap Kue Balok Kang Didin adalah “Baik”.

Berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh sebesar 47,7% terhadap loyalitas konsumen. *Experiential marketing* berpengaruh sebesar 31,7% terhadap loyalitas konsumen. *Store atmosphere* berpengaruh sebesar 23,1% terhadap loyalitas konsumen. *Experiential marketing* melalui kepuasan konsumen berpengaruh 30,4% terhadap loyalitas konsumen. *Store atmosphere* melalui kepuasan konsumen berpengaruh 14,1% terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Experiential marketing*, *Store atmosphere*, Loyalitas konsumen, Kepuasan konsumen, Kue Balok Kang Didin.