

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, STRATEGI PEMASARAN, DAN  
EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

**(Studi Kasus AWOR Coffee)**

**RINGKASAN SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**FRAN GERRI DWITAMA**

**2118 30423**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLWAN NEGARA  
YOGYAKARTA**

**2024**

**TUGAS AKHIR**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, STRATEGI PEMASARAN, DAN  
EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
(Studi Kasus AWOR Coffee)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**FRAN GERRI DWITAMA**

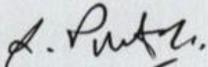
Nomor Induk Mahasiswa: 211830423

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Senin tanggal 26 Juni 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

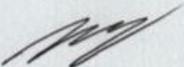


**Susunan Tim Penguji:**

Pembimbing

  
Rahmat Purbandono Hardani, Drs., M.Si.

Penguji

  
Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

Yogyakarta, 26 Juni 2024  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua

  
  
Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRACT

*The coffee-drinking culture in Indonesia, particularly in the central region, has undergone a transformation influenced by changing lifestyles and global cultural trends. The increasing trend of coffee consumption has driven the growth of coffee shop businesses, including in Yogyakarta and its surrounding areas. The intense competition in this industry requires coffee shop managers to maintain customer satisfaction and loyalty. Customer loyalty is a crucial aspect of business, as loyal customers tend to continue using the same products or services and recommend them to others.*

*This study aims to analyze the factors influencing consumer loyalty in the coffee shop industry, focusing on marketing strategies, product quality, and experiential marketing. The research adopts a case study approach on AWOR Coffee, which has several branches outside the D.I. Yogyakarta region, such as Klaten, Purwokerto, Nganjuk, and Kediri. The analysis explores how geographical differences and customer characteristics impact satisfaction and loyalty.*

*The findings indicate that experiential marketing plays a significant role in creating unique experiences for customers, which in turn affects their level of loyalty. Additionally, product quality and effective marketing strategies also contribute to enhancing customer satisfaction. These insights provide valuable guidance for coffee shop businesses in designing strategies to maintain and improve customer loyalty in an increasingly competitive market.*

**Keywords:** *Customer Loyalty, Coffee Shop, Experiential Marketing, Product Quality, Marketing Strategy.*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Loyalitas konsumen memegang peranan penting bagi kelangsungan bisnis. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang merasakan kepuasan yang tinggi terhadap suatu produk atau layanan, sehingga mereka dengan antusias merekomendasikannya kepada orang lain. Setelah itu, mereka meluaskan loyalitas mereka terhadap produk atau layanan yang sama. Loyalitas merupakan keterikatan melakukan pembelian secara berulang maupun melakukan penggunaan ulang suatu produk maupun layanan tertentu di waktu mendatang, walaupun terdapat pengaruh sesuatu secara eksternal maupun taktik persuasi yang digunakan untuk memengaruhi keputusan konsumen (Kotler dan Keller: 2009). Konsumen loyal akan tetap menggunakan produk atau jasa dalam suatu periode waktu yang ditentukan. Kedatangan konsumen yang loyal begitu berharga untuk perusahaan disebabkan *cost* untuk menarik konsumen yang baru lebih tinggi dibanding mempertahankan konsumen yang loyal.

Menurut Sola (2017), loyalitas konsumen bukan hanya penting pada waktu yang singkat, namun menjadi keunggulan kompetitif waktu yang lama. Konsumen loyal cenderung tidak terpengaruh atau beralih ke produk atau merek lain. Loyalitas konsumen tidak hanya penting untuk mempertahankan posisi di pasar, tetapi juga untuk mencapai efisiensi dan efektivitas dalam operasi perusahaan. Perusahaan harus mengelola dan mempertahankan loyalitas konsumen untuk menghindari biaya besar yang terkait dengan akuisisi konsumen baru.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Mencapai loyalitas konsumen melalui kepuasan bukanlah hal yang mudah. Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan. Banyak perusahaan saat ini semakin menyadari pentingnya kepuasan konsumen dan mengadopsi strategi untuk memastikan kepuasan konsumen mereka.

Dalam prakteknya, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi bagaimana konsumen memandang dan merasakan loyalitas terhadap suatu merek, yaitu kualitas produk, strategi pemasaran, dan experiential marketing. Kualitas produk memiliki peran kunci dalam memperoleh kepuasan konsumen yang pada gilirannya dapat memengaruhi loyalitas. Konsumen cenderung lebih setia pada produk yang memuaskan mereka.

Membangun loyalitas konsumen lebih efektif dan ekonomis dibandingkan menarik konsumen baru. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempunyai strategi yang sesuai untuk membuat dan mempertahankan loyalitas konsumen. Fokus pada kualitas dari produk menjadi salah satu langkah penting dalam upaya tersebut.

## TELAAH LITERATUR

### 1. Budaya Minum Kopi dan Perubahan Gaya Hidup

Budaya minum kopi telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia dan terus mengalami perkembangan seiring dengan perubahan gaya hidup.

Menurut Kotler dan Keller (2009), perubahan perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan ekonomi. Dalam konteks ini, budaya minum kopi tidak hanya dipandang sebagai kebiasaan, tetapi juga sebagai sarana interaksi

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sosial dan gaya hidup yang semakin berkembang, terutama di kalangan generasi muda. Penelitian oleh Sola (2017) menunjukkan bahwa konsumsi kopi meningkat seiring dengan pertumbuhan sektor kuliner dan gaya hidup modern.

## Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan elemen kunci dalam keberlanjutan bisnis, terutama dalam industri coffee shop. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan loyalitas sebagai keterikatan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, yang membuat mereka melakukan pembelian berulang meskipun terdapat alternatif lain di pasar. Loyalitas tidak hanya mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru tetapi juga meningkatkan nilai bisnis jangka panjang (Sola, 2017). Menurut penelitian

## Rumusan Masalah

- 1 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada AWOR Coffee ?
- 2 Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada AWOR Coffee ?
- 3 Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada AWOR Coffee ?

## Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada AWOR Coffe.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada AWOR Coffee.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- 3 Untuk mengetahui pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen pada AWOR Coffe.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah Awor Coffe beserta pelanggan yang merupakan Pelanggan produk Awor Coffe di Yogyakarta. Pelanggan yang datang langsung di Awor Coffe untuk melakukan transaksi pembelian. Waktu penelitian ini dijadwalkan berlangsung selama 3 bulan, dimulai dari diseminasi proposal penelitian hingga penulisan skripsi dan ujian sarjana.

## Teknik Pengumpulan Data

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui metode kuesioner, di mana responden diberi kumpulan pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk penulisan untuk dijawab. Proses penilaian atas jawaban tersebut kemudian dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai dengan pendapat responden. Dalam hal ini, skala Likert digunakan untuk memberikan nilai pada jawaban, dengan klasifikasi sebagai berikut (Sugiyono, 2008:135):

1. Sangat Setuju = SS ; Skor 5
2. Setuju = S ; Skor 4
3. Netral = N ; Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) = TS ; Skor 2

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

#### 1. Jenis Kelamin Responden

Hasil penelitian menunjukkan deskripsi karakteristik responden terkait jenis kelamin, seperti yang dirincikan berikut:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden**

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	46	46,5
Perempuan	53	53,5
Total	99	100,0

Sumber : data primer di olah 2024

Tabel menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, dengan jumlah 53 responden (53,5%).

## 2. Usia Responden

Hasil penelitian mengungkap gambaran karakteristik responden berdasarkan usia, seperti yang dijelaskan berikut:

**Tabel 4.2 Usia Responden**

Kategori	Frekuensi	Prosentase
< 25 Tahun	79	79,8
> 25 – 40 Tahun	20	20,2
Total	99	100,0

Sumber : data primer di olah 2024

Dari tabel terlihat bahwa sebagian besar responden berusia di bawah 25 tahun, dengan jumlah sebanyak 79 responden (79,8%).

## 4.1. Uji Kualitas Instrumen dan Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Sebelum menetapkan bahwa semua indikator pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian, langkah awal yang dilakukan adalah menguji sampel besar dengan melibatkan 99 responden. Dengan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tingkat signifikansi 5%, jika nilai  $r$  hitung menghasilkan angka yang lebih besar dibandingkan nilai  $r$  tabel, maka pernyataan tersebut dikategorikan sebagai valid. Akan tetapi, apabila nilai  $r$  hitung menunjukkan hasil yang lebih kecil dibandingkan nilai  $r$  tabel, maka pernyataan tersebut tidak tergolong valid. Berikut disajikan hasil uji validitas yang dilakukan:

**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Dari Item – Item Variabel Penelitian**

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,768	0,195	Valid
	X1.2	0,828	0,195	Valid
	X1.3	0,799	0,195	Valid
	X1.4	0,782	0,195	Valid
	X1.5	0,801	0,195	Valid
Strategi Pemasaran	X2.1	0,811	0,195	Valid
	X2.2	0,785	0,195	Valid
	X2.3	0,784	0,195	Valid
	X2.4	0,805	0,195	Valid
	X2.5	0,802	0,195	Valid
Experiental Marketing	X3.1	0,622	0,195	Valid
	X3.2	0,718	0,195	Valid
	X3.3	0,710	0,195	Valid
	X3.4	0,742	0,195	Valid
	X3.5	0,756	0,195	Valid
	X3.6	0,783	0,195	Valid
	X3.7	0,761	0,195	Valid
	X3.8	0,744	0,195	Valid
	X3.9	0,705	0,195	Valid

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	X3.10	0,738	0,195	Valid
	X3.11	0,797	0,195	Valid
	X3.12	0,698	0,195	Valid
	X3.13	0,703	0,195	Valid
	X3.14	0,789	0,195	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1	0,760	0,195	Valid
	Y2	0,775	0,195	Valid
	Y3	0,778	0,195	Valid
	Y4	0,777	0,195	Valid
	Y5	0,787	0,195	Valid

Sumber : Output SPSS Terlampir

Hasil uji validitas membuktikan bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan kepada responden memiliki tingkat keabsahan yang memadai. Ini dibuktikan dengan nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel (0,195), hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner memenuhi syarat untuk dijadikan alat pengukur data penelitian.

## b. Uji Reliabilitas

Setelah membuktikan bahwa semua variabel dalam pernyataan memenuhi syarat untuk digunakan sebagai instrumen penelitian, langkah selanjutnya yaitu memastikan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut reliabel. Sebuah pernyataan dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$ . Hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
----------	------------------	------------

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kualitas Produk	0.854	Reliabel
Strategi Pemasaran	0.857	Reliabel
Experiential Marketing	0.934	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.834	Reliabel

Tabel 4.3 menyajikan hasil uji reliabilitas yang menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tergolong reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach Alpha untuk semua variabel yang lebih besar dari 0,6, yang merupakan batas minimum untuk menunjukkan reliabilitas.

## 4.2. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan ringkasan data yang mencakup nilai rata-rata (mean), standar deviasi, nilai maksimum, dan nilai minimum. Hasil analisis statistik deskriptif ini disajikan dalam table berikut:

**Tabel 4.5 Uji Deskriptif**

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	11	25	19,83	2,548
Strategi Pemasaran	12	25	20,09	2,619
Experiential Marketing	45	70	56,31	5,881
Loyalitas Pelanggan	15	25	19,93	2,413

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai rata rata dari Kualitas Produk adalah 19.83. Strategi adalah 20.09. Experiential Marketing adalah 56.31. Nilai rata rata dari Loyalitas Pelanggan adalah 19.93.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 4.3. Analisis Asumsi Klasik

### 4.4.1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan apakah distribusi data tergolong normal dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.6. Uji Normalitas**

Variabel	Sig	batas	Keterangan
Unstandar Residual	0.986	> 0,05	Normal

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan Tabel 4.6, nilai asymp.sig sebesar 0,986 lebih besar dari 0,05. Hasil analisis menyimpulkan bahwa data memiliki pola distribusi normal.

### 4.4.2. Uji Heteroskedastisitas

Sebuah asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah homoskedastisitas, yang menyiratkan bahwa gangguan (*disturbance*) dalam regresi memiliki varian yang konstan. Berikut adalah tabel yang berisi hasil dari uji heteroskedastisitas:

**Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	batas	Keterangan
Kualitas Produk	0.524	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Strategi Pemasaran	0.957	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Experiental Marketing	0.990	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber : Output SPSS Terlampir

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel yang diuji dalam penelitian.

### 4.4.3. Uji Multikolineartias

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang optimal tidak menunjukkan korelasi antar variabel bebasnya. Untuk mengevaluasi multikolinearitas, kita dapat menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan toleransi ( $\alpha$ ).

**Tabel 4.8 Uji Multikolineartias**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0.610	1.640	Tidak terjadi multikolinieritas
Strategi Pemasaran	0.464	2.157	Tidak terjadi multikolinieritas
Experiental Marketing	0.499	2.005	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Output SPSS Terlampir

Dari tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa jika nilai toleransi  $> 0,10$  atau nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi masalah multikolinieritas.

### 4.4. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Pada analisis regresi linier berganda, dua jenis pengujian statistik akan dilakukan: uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t). Kriteria signifikansi untuk kedua uji tersebut adalah sebagai berikut:  $H_0$  akan diterima jika probabilitas ( $p$ )  $\leq 0,05$ , yang menunjukkan bahwa variabel independen, baik secara simultan maupun parsial, memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	-0.809			
Kualitas Produk	0.143	2.272	0.025	Signifikan
Strategi Pemasaran	0.153	2.184	0.031	Signifikan
Experiential Marketing	0.263	8.743	0.000	Signifikan
F hitung	92.378			
Sig F	0.000			
Adjusted R Square				

Sumber : Output SPSS Terlampir

Dari tabel 4.9 di atas, hasil perhitungan regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21.0 *for Windows* menunjukkan hasil sebagai berikut:

$$Y = -0.809 + 0.143 X_1 + 0.153 X_2 + 0.263 X_3 + e$$

1. Konstanta =  $\pm 0.809$

Artinya jika tidak ada variabel kualitas produk, strategi pemasaran, dan experiential marketing yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka loyalitas pelanggan sebesar  $-0.809$  satuan.

2.  $b_1 = 0.143$

Artinya jika variabel kualitas produk meningkat sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel bebas lain tetap, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar  $0,143$  satuan.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3.  $b_2 = 0.153$

Artinya jika variabel strategi pemasaran meningkat sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel bebas lain tetap, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,153 satuan.

4.  $b_3 = 0.263$

Artinya jika variabel experiential marketing meningkat sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel bebas lain tetap, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,263 satuan.

## 4.5.1 Pengujian hipotesis parsial (Uji t)

Penerapan uji t parsial memungkinkan kita untuk meneliti dampak spesifik variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Ini memungkinkan peneliti untuk menilai kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen tanpa memperhitungkan variabel-variabel lain dalam model.

1. Hasil pengujian signifikansi dari tabel 4.6 di atas hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar  $0,025 \leq 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa “kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan”.
2. Hasil pengujian signifikansi dari tabel 4.6 di atas hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar  $0,031 \leq 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa “strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan”.
3. Hasil pengujian signifikansi dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,025 yang kurang dari atau sama dengan 0,05.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hal ini mengindikasikan bahwa "*experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan”.

## 4.5.2 Pengujian Simultan (F)

Dari hasil uji F pada tabel 4.6, didapatkan nilai F hitung sebesar 92.378 dengan probabilitas sebesar 0,000. Dikarenakan nilai signifikansi (sig) sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, strategi pemasaran, dan *experiential marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 4.5.3 Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Dari tabel 4.8, dapat diamati bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) memiliki nilai sebesar 0.737. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk, strategi pemasaran, dan *experiential marketing* secara kumulatif mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 73.7%. Sisanya, sebesar 26.3%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai pengaruh kualitas produk, strategi pemasaran, dan experiential marketing terhadap loyalitas konsumen di Awor Coffee. Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Awor Coffee
2. Strategi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Awor Coffee
3. Experiential marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di  
Saran Penelitian
  1. Diharapkan bahwa peneliti yang akan datang akan melakukan pengambilan sampel yang lebih luas, dengan tujuan meningkatkan akurasi data dalam penelitiannya.
  2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memberikan kuesioner secara langsung dan mendampingi seluruh atau sebagian besar responden, sehingga responden dapat mengisi kuesioner dengan baik.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin., and Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Albab, Ulil. 2017. Analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variable moderasi
- Alfred, D. Chandler, Jr. (2018). Strategy and Structure : Chapters in The Historyof The Industrial Enterprise. Cambridge Mass : MIT Press
- Andreani, Fransisca. 2007. “Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)”. Jurnal Manajemen Pemasaran Vo. 2 No. 1 April p 1-8.
- Ani Lestari, Edy Yulianto. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”. Jurnal Fakultas Ilmu Adinistrasi Universitas Brawijaya Malang
- Assael, Henry. 2010. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binapura Aksara.
- Badan Pusat Statistik. 2023. Ekspor Kopi Menurut Negara Tujuan Utama, 2023
- Brown, H. Douglas. 2010. Language Assessment Principles and Classroom Practice. Second Edition. United State of America.
- Cindy Phasalita Widayatma, Sri Puji Lestari. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal). Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang Vol. 7 No. 3.
- Corey (dalam Nasrudin). Dikutip dari Fandy Tjiptono. 2021. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Dwicahya, Ichtiar U & Altie L Tumbel. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Double O Karaoke Manado.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Griffin, Jill. (2005). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (Edisi Revisi dan Terbaru), Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Gujarati, Damodar. 2013. Dasar-dasar Ekonometrika : Basic Economic. Jakarta : Salemba Empat.
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Heriyanto, Sofar Silaen dan Yaya. 2013. Pengantar Statistik Sosial. Jakara : IN Media, 2013. 139.
- Hidayat, A, A. 2013. Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis Data. Jakarta : Salemba Medika
- Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta
- Indah Sola, K. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Sakola Factory Outlet Jogja).
- International Coffee Organization. 2023. Coffee year production by country. International Coffee Organization.
- Jonathan, Sarwono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta :Graha Ilmu
- Kasmir. 2006.Kewirausahaan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Karomah, Rismatul, Rois Arifin dan M. Hufron. 2018. Pengaruh kualitas produk, pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitass pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening (Studi kasus konsumen rumah makan super geprek diyono malang). E-Jurnal Riset Manajem Unisma
- Kertajaya, Hermawan (2016), Marketing In Venus, Cetakan ke Enam, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip & Keller, K. L. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Kuncoro, 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Marissa Grace Haque. 2022. pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
- Narimawati, Umi. 2008. “Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi.” Bandung: Agung Media
- Ningrum, Listia. 2018. Analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Plaza Hotel Semarang.
- Octaviana, Fani dan Yulia Nasit. 2023. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Thr Shop Tambun
- Panjaitan, Dertaida dan Retno Setyorini. 2019. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*
- Purwani, Khusniyah dan Basu Swastha Dharmmesta. 2013 “ Perilaku Beralih Merek Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif.” Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia.
- Robinette, S & Brand C. 2009. Emotion Marketing the Hallmark Way Winning Customers for Life. New York: The Free Press.
- Schmitt, Bernd H. 1999. Experiential Marketing: How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands. New York: The Free Press.
- Smilansky, Shaz. 2009. Experiential Marketing: A Practical Guide Interactive to Brand Experiences. India: Replika Press
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.