

**Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap
Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi
Pada Starbucks Di Kota Padang**

Skripsi



Disusun Oleh:

RONI HASMAWI

NPM: 2010011211001

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Bung Hatta

2024

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
MEDIASI

(Studi Kasus Pada Starbucks di Kota Padang)

Oleh:

Nama: Roni Hasnawi

NPM: 2010011211001

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


(Wiry Utami, S.E., M.Sc)


(Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E., M.M., CEAP)

Anggota


(Zeshasina Rosha, S.E., M.Si)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 12 Agustus 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Dekan



(Dr. Erni Febina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
MEDIASI**

(Studi Kasus Pada Starbucks di Kota Padang)

Oleh:

Nama: Roni Hasmawi

NPM: 2010011211001

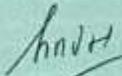
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 12 Agustus 2024

Menyetujui

Pembimbing


(Wiry Utami, S.E., M.Sc)

Ketua Program Studi


(Linda Wati, S.E., M.Si)

PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Starbucks Di Kota Padang**” merupakan hasil karya saya dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertentu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 06 Agustus 2024

Roni Hasmawi

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI
(STUDI KASUS PADA STARBUCKS DI KOTA PADANG)**

Roni Hasmawi¹, Wiry Utami²

Mahasiswa dan Dosen Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: ronihasmawi5@gmail.com, wiryutami@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *experiential marketing* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi pada Starbucks di Kota Padang. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 150 orang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan program *Smart PLS*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan loyalitas konsumen, kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *brand image* dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Brand Image, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen*

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of experiential marketing and brand image on consumer loyalty with customer satisfaction as mediation at Starbucks in Padang City. The sample in this study consisted of 150 people using a purposive sampling technique. The data analysis method in this research uses the Smart PLS program. The research results show that experiential marketing has a positive effect on customer satisfaction, brand image has a positive effect on customer satisfaction, brand image has a positive effect on consumer loyalty, customer satisfaction has a positive effect on consumer loyalty, customer satisfaction mediates the relationship between experiential marketing and consumer loyalty, customer satisfaction mediates the relationship between brand image and consumer loyalty.

Keyword: *experiential marketing, brand image, customer satisfaction, customer loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, Nabi Muhammad SAW yang senantiasa menjadi panutan penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi pada Starbucks di Kota Padang”**. Shalawat beserta salam sama-sama disampaikan kepada junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW yang senantiasa memberikan suritauladan yang baik kepada umat semesta alam dan khususnya penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan, baik secara moral maupun materil dari berbagai pihak, serta dorongan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika selaku rektor Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Linda Wati, S.E., M.Si., selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Bung Hatta yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melaksanakan Sidang Skripsi.
4. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

5. Ibu Wiry Utami, S.E., M.Sc selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan bimbingan baik berupa ilmu, petunjuk maupun saran-saran dan pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang memberikan bantuan kelancaran dalam kepengurusan skripsi ini.
7. Teristimewa kepada orang tua saya (Bapak Sodikun dan Ibu Tumi) yang tidak pernah mengenyam pendidikan di bangku perkuliahan. Namun mereka mampu memberikan kasih sayang, perhatian, dan selalu memberikan dukungan serta semangat dan yang terutama doa yang sangat baik dan mulia sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik untuk mendapatkan gelar sarjana.
8. Kepada saudara saya (Syafrizal) dan terimakasih untuk motivasi dan semangat yang tiada henti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik untuk mendapatkan gelar sarjana. Keluarga besar yang juga *mensupport* dalam segala hal, untuk kelancaran masa studi 4 tahun ini.
9. **Roni Hasmawi**, ya! untuk diri sendiri. Terimakasih karena sudah bekerja keras dari awal sampai akhir dan berhasil mengalahkan rasa malas dan rasa ingin menyerah serta bertanggung jawab menyelesaikan apa yang sudah dimulai.
10. Terima kasih untuk sahabat saya Viki Saputra, Rafiq Mulia, Kardandi Gusri, Irfan Altimus, Nurul Ikhwan, Dozan Debisya yang sudah menjadi sahabat terbaik

dari awal perkuliahan sampai saat ini, terimakasih sudah selalu berusaha mengerti, selalu mengingatkan jika salah dan selalu ada jika dibutuhkan.

11. Terima kasih untuk sahabat penulis, yang bernaung di dalam grub “Barokah Reborn” dan “Keluarga Besar HMJ Manajemen” khususnya Titin sugiarti dan Yelfi rahmadini yang telah kebersamai penulisan skripsi ini hingga akhir.
12. Untuk sahabat-sahabat seperjuangan di luar kampus atau yang berada di kampus lain serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu terima kasih banyak selalu mengingatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. *See you on top, guys.*
13. Penulis menyadari bahwa skripsi yang dibuat ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua Aamiin Allahumma Aamiin Ya Rabbal Alamiin. Terimakasih.

Padang, 06 Agustus 2024

Roni Hasmawi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I.....	12
PENDAHULUAN.....	12
1.1 Latar Belakang	12
1.2 Perumusan Masalah.....	21
1.3 Tujuan Penelitian.....	21
1.4 Manfaat Penelitian.....	22
BAB II	Error! Bookmark not defined.
KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	Error! Bookmark not defined.
2.1 Kajian Literatur	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Loyalitas Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Kepuasan Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 <i>Experiential Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.4. <i>Brand Image</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2 Pengembangan Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.2.3 <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen..	Error! Bookmark not defined.

2.2.4 <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.2.5 Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.2.6 Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Antara <i>Experiential Marketing</i> Dan Loyalitas Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.7 Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Antara <i>Brand Image</i> Dan Loyalitas Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.
BAB III	Error! Bookmark not defined.
METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Jenis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.3 Jenis dan Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.4 Definisi Operasional	Error! Bookmark not defined.
3.4.1 Loyalitas Konsumen	Error! Bookmark not defined.
3.4.2 Kepuasan Konsumen	Error! Bookmark not defined.
3.4.3 <i>Experiential Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
3.4.4 <i>Brand Image</i>	Error! Bookmark not defined.
3.5 Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 <i>Measurement Model Assesment</i>	Error! Bookmark not defined.
3.5.2 Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
3.5.3 <i>R Square</i>	Error! Bookmark not defined.
3.5.4 Structural Model Assesment.....	Error! Bookmark not defined.
3.6 Tipe-Tipe Mediasi	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Hasil Analisis	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 <i>Response Rate</i>	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Profil Responden.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.3 <i>Measurement Model Assesment</i>	Error! Bookmark not defined.

4.1.4 Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
4.1.5 Analisis <i>R Square</i>	Error! Bookmark not defined.
4.1.6 <i>Structural Model Assesment</i>	Error! Bookmark not defined.
4.2 Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen .	Error! Bookmark not defined.
4.2.3 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen ..	Error! Bookmark not defined.
4.2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	Error! Bookmark not defined.
4.2.6 Pengaruh Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Antara <i>Experiential Marketing</i> Dan Loyalitas Konsumen.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Antara <i>Brand Image</i> Dan Loyalitas Konsumen	Error! Bookmark not defined.
BAB V	Error! Bookmark not defined.
PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2 Implikasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
5.3 Keterbatasan dan Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data <i>Coffee Shop</i> tahun 2023.....	4
Tabel 1.2 Pra Survei Loyalitas Konsumen Pada Starbucks di Kota Padang ...	8
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	39
Tabel 3.2 Kriteria R <i>Square</i>	40
Tabel 3.3 Tipe Pengujian Mediasi	42
Tabel 4.1 <i>Response Rate</i>	44
Tabel 4.2 Profil Responden.....	45
Tabel 4.3 Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (Tahap Pertama).....	48
Tabel 4.4 Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (Tahap Kedua)	50
Tabel 4.5 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha, Composite Reliability, AVE</i>	51
Tabel 4.6 Hasil <i>Discriminant Validity</i> Dengan <i>Fornel-Lacker Criterion</i>	52
Tabel 4.7 Hasil <i>Discriminant Validity</i> Dengan <i>Cross Loading</i>	54
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Loyalitas Kosumen	56
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen	57
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel <i>Experiential Marketing</i>	58
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	59
Tabel 4.12 Hasil Analisis R <i>Square</i>	60
Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>Structural Model Assessment</i>	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1 <i>Convergent Validity</i> (Tahap Pertama).....	47
Gambar 4.2 <i>Convergent Validity</i> (Tahap Kedua)	49
Gambar 4.3 <i>Structural Model Assessment</i>	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 2 Profil Responden	83
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	84
Lampiran 4 Deskripsi Variabel	95
Lampiran 5 <i>Measurement Model Assessment</i>	97
Lampiran 6 <i>Discriminant Validity</i>	100
Lampiran 7 <i>R Square</i>	101
Lampiran 8 <i>Structural Model Assessment</i>	102

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat Indonesia terlibat dalam berbagai aktivitas, baik di dalam ruangan maupun di luar ruangan. Salah satu kegiatan yang menjadi budaya masyarakat pada saat ini adalah kebiasaan minum kopi. Awalnya, tradisi ini diwujudkan melalui kenikmatan menikmati secangkir kopi di rumah bersama keluarga. Penyajian kopi pada masa itu cenderung sederhana dengan harga yang relatif terjangkau. Namun, dengan berkembangnya industri kopi dan munculnya konsep waralaba, banyak kedai kopi bermunculan dengan menawarkan pengalaman minum kopi dengan standar kualitas dan pelayanan yang konsisten. Sehingga perkembangan budaya minum kopi menjadikan gaya hidup modern di kalangan masyarakat.

Minum kopi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia dari berbagai kelompok usia dan gender. Di Indonesia, terdapat beragam penyedia kopi, mulai dari kedai kopi tradisional seperti warung kopi hingga kedai kopi modern seperti *cafe*. Kedai kopi tradisional sering kali dikelola secara independen dengan metode penyajian klasik. Sebaliknya, kedai kopi *modern* sering menggunakan model waralaba, di mana pemiliknya mengadopsi merek dan sistem operasional yang telah teruji dari perusahaan induk serta memastikan standar kualitas dan konsistensi dalam

produk serta layanan. Perbedaan ini mencerminkan keberagaman preferensi konsumen dan inovasi dalam industri kopi di Indonesia.

Perusahaan kedai kopi atau *coffee shop* saat ini menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan dan menarik sebanyak mungkin konsumen, para pengusaha kedai kopi atau *coffee shop* berupaya keras dalam meningkatkan kualitas layanan mereka. Mereka menata berbagai aspek penting, seperti komposisi menu yang menarik, kandungan gizi yang seimbang, dan *brand image* yang kuat. Selain itu, mereka juga berfokus pada penyajian rasa kopi yang nikmat, menjaga kebersihan dan kesehatan sajian, serta menciptakan aroma yang menggugah selera. Pelayanan yang ramah dan fasilitas yang memadai juga menjadi perhatian utama untuk memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Salah satu *coffee shop* yang berhasil menerapkan strategi ini adalah Starbucks.

Starbucks Corporation didirikan pada tahun 1971 di Seattle, Washington. Starbucks adalah salah satu perusahaan kopi terbesar di dunia. Berawal sebagai toko biji kopi, perusahaan ini mengalami transformasi signifikan setelah Howard Schultz bergabung pada tahun 1982 dan memperkenalkan konsep *coffee shop* bergaya Italia di Amerika Serikat. Kini, Starbucks memiliki lebih dari 33.000 lokasi global dan dikenal karena kualitas kopi, atmosfer *cafe*, dan pelayanan pelanggan yang unggul. Starbucks memasuki pasar Indonesia pada tahun 1992, membuka kedai pertama di Jakarta. Dengan menerapkan model waralaba, Starbucks memastikan konsistensi kualitas sambil beradaptasi dengan tren pasar dan preferensi konsumen lokal. Perusahaan ini menonjol dalam inovasi produk, tanggung jawab sosial, dan

keterlibatan komunitas, yang memperkuat *brand image* dan loyalitas pelanggan di Indonesia dan di seluruh dunia. Hingga saat ini, Starbucks telah memiliki 500 gerai di 59 kota besar di Indonesia telah diisi oleh Starbucks (Dewi & Nugroho, 2022). Starbucks sangat berkembang di beberapa kota di Indonesia salah satunya kota Padang, Sumatera Barat.

Pada tahun 2023, Starbucks membuka gerai baru di Kota Padang, Sumatera Barat, sebagai bagian dari strategi ekspansi perusahaan di Indonesia. Pembukaan ini menandai langkah penting dalam memperluas jangkauan Starbucks ke kota-kota regional. Gerai tersebut dirancang untuk mencerminkan standar global Starbucks, yang menawarkan berbagai produk kopi premium dan makanan ringan, dengan desain interior yang nyaman dan modern. Selain memperkenalkan pengalaman kafe yang berkualitas tinggi, pembukaan gerai ini juga mendukung ekonomi lokal melalui penciptaan lapangan kerja terhadap pertumbuhan ekonomi di Kota Padang.

Starbucks selalu menempatkan dirinya sebagai merek premium dengan mengandalkan kualitas, pelayanan yang baik, dan cita rasa kopi yang mewah. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan Starbucks adalah dengan memfokuskan perhatian pada loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan kondisi di mana konsumen bersikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa produk) dan menunjukkan pola pembelian berulang yang konsisten (Tjiptono, 2000). Selain itu, variabel lain yang memengaruhi loyalitas konsumen dan adalah *experiential marketing* dan *brand image*.

Salah satu strategi utama yang diterapkan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan dan membangun basis konsumen yang loyal adalah dengan menggunakan *experiential marketing*. Strategi ini memungkinkan Starbucks Coffee untuk menciptakan pengalaman yang berkesan dan mendalam bagi pelanggannya melalui berbagai elemen, seperti kualitas rasa kopi, tingkat pelayanan yang tinggi, dan suasana kenyamanan di setiap gerai. Melalui pendekatan ini, Starbucks berfokus pada interaksi pelanggan yang melampaui sekadar transaksi produk, dengan menciptakan momen unik yang dapat meningkatkan hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Selain itu, Starbucks juga memiliki *brand image* yang baik. *Brand image* adalah kombinasi dari keseluruhan (nama, istilah, simbol, rancangan dan lain-lain) yang ditujukan untuk mengenali barang atau jasa penjual sehingga berbeda dengan barang atau jasa yang dimiliki oleh pesaing (Kotler & Keller, 2007). Berikut adalah beberapa data *top brand index coffee shop* yang ada di Indonesia.

Tabel 1.1

Data coffe shop tahun 2023

Brand	Top Brand Index (TBI)	
Lawson	14.50%	TOP
McCafé	10.70%	TOP
Starbucks	10.50%	TOP
Warung Upnormal	9.00%	

Sumber: *Top Brand Index* (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa Top Brand Index (TBI) adalah merek yang dirumuskan berdasarkan *mind share*, *market share* dan *commitment share*. *Mind share* mengindikasikan kekuatan merek didalam benak konsumen kategori produk bersangkutan. *Market share* menunjukkan kekuatan merek didalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian actual dari konsumen. *Commitment share* menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait dimasa mendatang. Untuk mendapatkan merek top Indonesia, digunakan dua kriteria yaitu merek-merek yang memperoleh indeks minimum merek top dan merek-merek yang berada dalam tiga besar pada masing-masing kategori (Suyanto, 2007).

Tabel 1.1 menampilkan data mengenai Top Brand Index (TBI) untuk beberapa merek *coffee shop* di Indonesia pada tahun 2023. Lawson menempati posisi teratas dengan TBI sebesar 14,50%, diikuti oleh McCafé dengan TBI sebesar 10,70%. Starbucks berada di urutan ketiga dengan TBI 10,50%. Ketiga merek ini diberi penanda "TOP," menunjukkan bahwa mereka termasuk dalam kategori merek teratas dalam industri kopi. Sementara itu, Warung Upnormal memiliki TBI sebesar 9,00% dan tidak termasuk dalam kategori merek "TOP." Data ini menunjukkan perbandingan kekuatan merek berdasarkan popularitas dan pengenalan di pasar kedai kopi Indonesia pada tahun 2023.

Pihak Starbucks perlu meningkatkan loyalitas konsumen untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka. Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen mendalam yang dimiliki oleh konsumen untuk terus

membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu di masa depan, meskipun terdapat faktor-faktor eksternal atau usaha pemasaran dari pesaing yang mungkin mempengaruhi perilaku mereka (Kotler & Keller, 2007). Loyalitas ini mencerminkan ketahanan konsumen terhadap pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat memicu pergeseran preferensi.

Salah satu variabel kunci yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *experiential marketing*. Melalui *experiential marketing*, Starbucks dapat menciptakan pengalaman yang unik dan berkesan bagi konsumen, meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek, dan memperkuat hubungan emosional yang mendalam. Dengan menawarkan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan, Starbucks dapat meningkatkan tingkat loyalitas konsumen dan mengurangi kemungkinan peralihan ke merek pesaing.

Experiential marketing melibatkan penciptaan memori atau ingatan serta pengalaman yang mendalam dalam pikiran dan perasaan seseorang. Pendekatan ini dapat mempengaruhi intensitas pembelian konsumen melalui emosi yang ditimbulkan, serta meningkatkan nilai yang melekat pada produk atau merek itu sendiri (Syahadat, 2018). Dengan kata lain, semakin baik pengalaman yang ditawarkan melalui *experiential marketing* oleh Starbucks, semakin tinggi kemungkinan kepuasan konsumen dan meningkatnya loyalitas mereka terhadap merek. Pengalaman yang positif dan berkesan dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, mendorong mereka untuk terus memilih dan mendukung merek Starbucks.

Variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *brand image*. *Brand image* merujuk pada kombinasi keseluruhan dari elemen-elemen seperti nama, istilah, simbol, desain, dan sebagainya, yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa suatu perusahaan dari yang ditawarkan oleh pesaing (Kotler & Keller, 2007). *Brand image* mencerminkan identitas dan visi perusahaan, serta menonjolkan keunggulan, standar kualitas pelayanan, dan komitmen perusahaan tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan setiap aspek yang membentuk *brand image*, karena hal ini dapat menentukan kelangsungan dan kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja hasil suatu produk atau jasa dengan harapan yang dimiliki (Kotler & Keller, 2012). Variabel kepuasan konsumen berfungsi sebagai penghubung yang menjelaskan bagaimana pengalaman dan citra merek memengaruhi loyalitas konsumen. Dengan kata lain, kepuasan konsumen dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh *experiential marketing* dan *brand image* terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang dapat menjembatani hubungan antara faktor-faktor ini dan loyalitas konsumen.

Untuk melihat fenomena loyalitas konsumen pada Starbucks Di Kota Padang maka dilakukan survei awal kepada 30 responden yang dilakukan pada bulan maret tahun 2024 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2
Pra Survei Penelitian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Padang
Terkait Dengan Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban					Skor total	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk Starbucks	0	11	12	6	1	87	2,90
2	Saya akan melakukan pembelian pada jenis atau variasi produk yang ada pada Starbucks	1	7	11	8	3	95	3,16
3	Saya akan merekomendasikan produk Starbucks kepada orang lain	1	8	10	10	1	92	3,06
4	Saya tetap akan membeli produk Starbucks	1	8	10	9	2	93	3,10
	Rata-rata	3,5%	29,9%	31,5%	29,0%	6,1%		100%
Rata-rata								3,05
Tingkat Capaian Responden (TCR)								61,0%

Sumber: Survei awal 2024

Berdasarkan tabel hasil survey awal yang dilakukan tersebut yang ditujukan pada 30 responden, dapat dilihat bahwa hasil rata-rata per item pernyataan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3,5% responden, yang menjawab pernyataan

tidak setuju sebanyak 29,9% responden, yang banyak menjawab item pernyataan adalah netral dengan rata-rata skor 31,5% responden, lalu 29,0% responden yang menjawab setuju dan 6,1% yang menjawab sangat setuju.

Dengan demikian didapatkan nilai rata-rata skor per item yaitu 3,05 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 61% sehingga dapat diartikan bahwa loyalitas konsumen pada masyarakat di Kota Padang, pada *coffee shop* Starbucks masih dalam kategori rendah. Survey awal tersebut mengindikasikan bahwa rendahnya loyalitas konsumen terhadap Starbucks di Kota Padang. Hal ini ditunjukkan pada tingginya persentase pada pernyataan tidak setuju dan netral pada survey awal yang dilakukan.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Amrullah (2018) dimana dalam penelitian tersebut yang dijadikan sebagai variabel bebas adalah *experiential marketing*, variabel mediasi adalah kepuasan konsumen dan variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen. Penelitian ini menambahkan variabel bebasnya yaitu *brand image* didukung oleh penelitian Awalia & Setiawan (2022) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul “Pengaruh *experiential marketing* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi pada Starbucks di Kota Padang”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di sampaikan sebelumnya maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Starbucks di Kota Padang?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Starbucks di Kota Padang?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Starbucks di Kota Padang?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Starbucks di Kota Padang?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Starbucks di Kota Padang?
6. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *experiential marketing* dengan loyalitas konsumen pada Starbucks di Kota Padang?
7. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *brand image* dengan loyalitas konsumen pada Starbucks di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Starbucks di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada Starbucks di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen pada Starbucks di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada Starbucks di Kota Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Starbucks di Kota Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen sebagai mediasi antara *experiential marketing* dan loyalitas konsumen pada Starbucks di Kota Padang.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen sebagai mediasi antara *brand image* dan loyalitas konsumen pada Starbucks di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis. Manfaat tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh *experiential marketing* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi pada

Starbucks di Kota Padang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan atau referensi yang sejenis dan juga dapat menjadi bahan tambahan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis kepada Starbucks tentang bagaimana meningkatkan *experiential marketing* Starbucks dan meningkatkan loyalitas konsumen dimasa yang akan datang.