

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *experiential marketing* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi pada Starbucks di Kota Padang menunjukkan bahwa:

1. *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Starbucks di Kota Padang.
2. *Brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Starbucks di Kota Padang.
3. *Experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Starbucks di Kota Padang.
4. *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Starbucks di Kota Padang.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Starbucks di Kota Padang.
6. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *experiential marketing* dengan loyalitas konsumen pada Starbucks di Kota Padang.
7. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *brand image* dengan loyalitas konsumen pada Starbucks di Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini menyoroti pentingnya *experiential marketing* dalam meningkatkan keterlibatan dan kepuasan konsumen, sehingga Starbucks dapat merancang pengalaman yang lebih personal dan interaktif guna meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, pemahaman tentang dampak *brand image* terhadap loyalitas konsumen memungkinkan Starbucks untuk fokus pada strategi komunikasi yang memperkuat citra positifnya, dengan menonjolkan kualitas produk, nilai-nilai merek yang sejalan dengan preferensi konsumen lokal di Kota Padang.

Temuan mengenai loyalitas konsumen menunjukkan bahwa Starbucks perlu terus berinovasi dalam produk dan layanan untuk memastikan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Hal ini dapat dilakukan melalui pengenalan menu baru, peningkatan kualitas layanan, dan penciptaan suasana *coffee shop* yang nyaman. Selain itu, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas memungkinkan Starbucks mengembangkan program loyalitas yang lebih efektif, seperti insentif dan kegiatan komunitas. Selain itu, Starbucks juga perlu memperhatikan loyalitas konsumen terkait item pernyataan keempat, yaitu “saya tidak akan membeli selain produk Starbucks” termasuk kedalam kategori rendah sehingga Starbucks perlu menambah varian produk/minuman atau promo kepada konsumen. Penelitian ini menambah literatur mengenai *experiential marketing* dan *brand image* di pasar Indonesia, khususnya di sektor kopi, dan dapat menjadi acuan bagi studi selanjutnya. Dengan memahami dan menerapkan implikasi tersebut,

Starbucks dapat memperkuat posisinya di pasar lokal, meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, serta mendorong pertumbuhan bisnis jangka panjang.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka berikut merupakan saran dan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Starbucks di Kota Padang. Sehingga hasil penelitian ini belum dapat berlaku sama pada konsumen Starbucks di daerah lainnya. Oleh sebab itu, disarankan bagi penelitian yang akan datang dapat mengujikan model penelitian ini pada konsumen daerah lainnya.
2. Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel *experiential marketing*, *brand image*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, sehingga variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu, diharapkan peneliti lain untuk menambahkan variabel lainnya untuk penelitian yang akan datang.
3. Penelitian ini hanya menggunakan 150 orang responden, dengan demikian disarankan bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, & Bier. (2009). *Brand Equity And Advertising: Advertising In Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Alfian Raharjo. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu “As.”
- Amin, A. M., & Natasha, S. (2020). Analysis Of The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision Of Nestle Pure Life Bottled Water. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 1, 188–189.
- Amrullah, W. (2018). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Di Sengkaling Kuliner “Sekul” Malang. *Manajemen Bisnis*, 7(2), 119–128. <https://doi.org/10.22219/jmb.v7i2.7006>
- Ananda, R. R., Suherman, & Siregar, M. E. S. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Keuangan*, 3 Nomor 3, 823–837.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Pt. Rineke Cipta.
- Awalia, Sofi Nur, & Setiawan, A. (2022). Kepuasan Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image, Service Quality Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Of Management And Digital Bisnis*, 2, 176–191.
- Azhar, F. N., & Nirawati, L. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotical Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Starbucks Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7 No 2, 528–535.
- Bhaswara, Y. B., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18 No 3, 603–612.
- Budiyanto, E., Airlangga, I. B., & Mahsun, A. (2019). Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 1 No 2(2684–9720).
- Dumat, F. E., Mandey, S. L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Kopi (Studi Kasus Pada Van Ommen Coffee Manado). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 6 No.4, 2303–1174.
- Eka, M. R., & Yuliana, E. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap

- Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Wiki Koffie Bandung) The Effect Of Experiential Marketing On Customer Satisfaction (Study On Wiki Koffie Bandung). *E-Proceeding Of Management*, 3(1), 248–255.
- Fadillah, U., Rahmadany, E., & Gami, P. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bangsal Kopi Jl T Imam Bonjol Lubuk Pakam. *Journal Of Economic And Accounting*, 1(2), 108–113.
- Fandy Tjiptono. (2000). *Manajemen Jasa*.
- Fiqihtha, E., Kuraesin, E., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2 No 2, 39–55.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th Ed.)*. Pearson Education Limit
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *Widyakala: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 28. <https://doi.org/10.36262/Widyakala.V7i1.277>
- Kasmir. (2022). *Pengantar Metodologi Penelitian* (Monalisa (Ed.); 1st Ed.). Pt Radja Grafindo Persada.
- Khairil, & Syafutra, Ade Dwi. (2021). Penilaiankepuasan Pelanggan dengan aplikasi Survei pada Pdam Kota Bengkulu. *Jurnal Teknosia, Vol. Ino.*, 16–21.
- Komari, A. (2016). Strategi Pemasaran Produk Indosat M3 Di Kota Kediri Berdasarkan Analisis Swot. *Jurnal Manajemen*, 3(2).
- Kotler. (2000). *Marketing Prentice Hall* (Ninth Edit). Englewood Cliffs.
- Kotler, & Keller, Kevin Lane. (2007a). *Manajemen Pemasaran* (Duabelas J). Pt Indeks.
- Kotler, & Keller, K. L. (2007b). *Manajemen Pemasaran Millenium* (12th Ed.). Pt Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008a). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008b). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid I). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 Th). Prentice Hall.

- Kristiani, M. A. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Tx Travel Klampis Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga, 07 No 03*, 539–547.
- Kuswibowo, C., Tyasti, A. E., & Febrianto, D. (2020). Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Starbucks Coffee Margona Depok). *Manajemen Industri Dan Rantai Pasok, 1*, 95–101.
- Los, U. M. D. E. C. D. E. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.
- Lukman Khakim1), A. F. S. M., & Maria M Minarsih 3). (2015). *Kepuasan Pelanggan Adalah Hasil Penilaian Dari Konsumen Bahwa Produk Atau Jasa Yang Dirasakan Dapat Memenuhi Harapan Dari Konsumen Tersebut. Dari Pengertian*.
- Mardiana, I. Z., & Ismayanti, N. F. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Product Inovation, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk. (Studi Kasus Masyarakat Desa Tanjungsari, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Cakrawala Ilmiah, 1 No 8*.
- Maskun, L., Soegoto, A., & Jorie, R. (2018). Kepuasan Pelanggan Pada Steiner Salon Manado The Influence Of Experiential Marketing And Service Quality To Customer. *Jurnal Emba, 6(3)*, 1268–1277.
- Muljani, N. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Boncafe Di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen, 7 No.2*, 210–221.
- Naul, C., & Saryadi. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis, X Nomor 2*, 974–983.
- Nurbani, A., Mulyanto, H., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan, 16(2)*, 109. <https://doi.org/10.33370/Jmk.V16i2.346>
- Philp, K. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Ke-13)*. Erlangga.
- Putri, I. Yuni Maxi, Utomo, 2hardi, & Mar'ati, 3fudji Sri. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Jurnal Among Mar'ati, 14 No.1*.
- Rizki, M., & Mulyanti, D. (2023). Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan

- Citra Merek. *Jurnal Ekonomi, Nismis Dan Manajemen*, 2 No 1, 240–245.
- Rohana, T. (2020). Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 28–32.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Surya, 1., & 2. Setyaningrum. (2009). Analisis Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hypermart Cabang Kelapa Gading). *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1 No.3, 71–80.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (D. Hardjono (Ed.)). Andi Offset.
- Syahadat, Ichwan N. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Starbucks Coffee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Bandung). *E-Proceeding Of Applied Science, Vol.4, No.*
- Tauli, & Osin. (2012). Pengaruh Emotion Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Pondok Khas Melayu Di Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi, 20 Nomor 4.*
- Usvela, E., Qomariah, N., & Gunawanwibowo, Y. (2019). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Urnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5 No 2, 300–312.
- Wahyuningrum, Dwi Yunifa, & K.W, N. I. (2017). Experiential Marketing Di Mc. Donald's Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis, 1 No.1.*
- Warsito, W. S. (2018). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya Cabang Dago Bandung. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 225–232.
- Widyastuti, & Astriana, D. A. (2019). Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pelanggan Molak Malik Cafe Kota Pasuruan). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7 Nomor 7, 1145–1153.
- Wijaya, E., & Octafilia, Y. (2022). Pentingnya Brand Image Produk: Kajian Pada Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen*, 8 No 2, 172–183.
- Wirawan, Y. R. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap

Kinerja Pemasaran Umkm Batik Di Kabupaten Jombang. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 5(1), 56. <https://doi.org/10.25273/Equilibrium.V5i1.1006>

Yuliawan, E., & Ginting, M. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.55601/jwem.V6i1.253>

Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6 No 2, 798–807.

Yusriadi. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Cepat Saji O'chicken Di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15 No.1, 71–77.

Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron And Kenny : Myths And Truths About Mediating Analysis. *Journal Of Consumer Research*, 3(7), 197–206.