

Pemasaran berdasarkan Pengalaman, Citra Merek dan Loyalitas Merek pada Kopi Kenangan di Surabaya

¹*Mochamad Bustomi, ²Rendi Yanti, ³Ira Ningrum Resmawa
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAPAN
Surabaya, Indonesia

¹babat.jerawat@gmail.com, ²yrannie3@gmail.com, ³*iresmawa@stieyapan.ac.id

*Penulis Korespondensi

Diajukan : 06/07/2023

Diterima : 19/07/2023

Dipublikasi : 01/08/2023

ABSTRAK

Sejak dulu masyarakat Indonesia menyukai kopi, biasanya dulu disukai oleh orang tua kita sembari di dituangkan dengan menggunakan tatakan gelasnya dan kemudian dihirup kopinya, biasanya di minum di rumah atau warung kopi. Mengonsumsi kopi sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Pemasaran saat ini lebih menantang dari sebelumnya karena media yang terfragmentasi, konsumen yang cerdas dan terartikulasi, dan munculnya konsumen yang berpikiran bebas. Pemasaran berdasarkan pengalaman tidak diragukan lagi telah menjadi tren di kalangan dunia bisnis. Saat ini, citra merek (*Brand Image*) suatu perusahaan merupakan salah satu aset terpenting yang tidak hanya membangun keunggulan kompetitif tetapi juga membantu perusahaan tetap berada di benak pelanggannya dan menghasilkan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Bagi Kopi Kenangan, mereka tidak hanya menjual kopi, tetapi juga rasa emosional dan rasa memiliki memori yang tidak ingin dilupakan. Kopi Kenangan berharap dapat menginspirasi, menghormati, berinvestasi, dan mendukung karyawannya untuk menciptakan tempat kerja yang penuh semangat, kesenangan, dan energi untuk menarik, mendidik, dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara pemasaran berdasarkan pengalaman, citra merek dan loyalitas merek. Di era ekonomi pengalaman, Starbucks telah mencapai kesuksesan pemasaran berdasarkan pengalaman yang luar biasa dan telah menjadi juru bicara pemasaran berdasarkan pengalaman juga. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara pemasaran berdasarkan pengalaman, citra merek dan loyalitas merek di Kopi Kenangan. Dengan menggunakan SEM dengan 200 sampel yang valid dari empat store di Surabaya, temuan empiris menunjukkan bahwa dua dari tiga hipotesis penelitian didukung, di mana H1 tidak didukung. Artinya, pemasaran berdasarkan pengalaman dan citra merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek, sedangkan pemasaran berdasarkan pengalaman tidak diharapkan mempengaruhi loyalitas merek. Temuan ini berarti bahwa pemasaran berdasarkan pengalaman tidak lagi menjadi faktor eksklusif untuk loyalitas merek. Bagi Kopi Kenangan harus memperkuat persepsi konsumen terhadap citra mereknya untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek, Kopi Kenangan, Loyalitas Pemasaran berdasarkan Pengalaman, Merek

I. PENDAHULUAN

Menurut (Rosadi, 2020) pada artikelnya yang dimuat di www.kumparan.com bahwa Presiden Amerika Serikat ke-26, Teddy Roosevelt menyatakan bahwa antara kopi dan dirinya tidak dapat dipisahkan karena kopi membantunya tetap aktif dalam menemukan inspirasi-inspirasi yang menunjang tugasnya sebagai kepala negara. Sebelum melakukan aktivitas rutin seperti di kantor, cukup banyak orang yang ditemani secangkir kopi sebelum bekerja dan menemukan inspirasi seperti halnya penulis sebagai penyuka kopi. Menurut (Marris, 2019) dalam www.Liputan6.com, minum kopi yang dilakukan kalangan muda dilakukan juga sebagai *mood booster*. Dipaparkan pada artikel tersebut bahwa kopi membantu generasi aktif dan dinamis agar lebih semangat melakukan aktivitas. Dengan menikmati secangkir kopi, mereka merasa lebih mudah mencari inspirasi. Tren minum kopi beberapa tahun ini masih menjadi salah satu minuman yang cukup populer, hal ini terlihat maraknya kafe dan kedai atau warung kopi yang ada di Indonesia. Sejak dulu masyarakat Indonesia menyukai kopi, biasanya dulu disukai oleh orang tua kita sembari di dituangkan dengan menggunakan tatakan gelas dan kemudian dihirup kopinya, biasanya di minum di rumah atau warung kopi. Mengonsumsi kopi sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia dan berdasarkan data dari *Euromonitor cafe* di Indonesia selalu bertambah setiap tahunnya, bahkan pertumbuhannya meningkat sampai 16% setiap tahunnya. Hampir semua cafe di Indonesia selalu ramai oleh konsumen usia remaja dan dewasa. Karena saat ini cafe bukan hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, namun juga menjadi tempat untuk bertemu seseorang, tempat belajar untuk pelajar atau mahasiswa, bahkan sebagai tempat nongkrong kalangan muda. Adanya pergeseran atau perubahan fungsi dari sebuah tempat makan, seperti cafe ataupun restoran mengakibatkan adanya fenomena sosial dan budaya baru di dalam masyarakat karena perubahan perilaku dari masyarakat tersebut (Sholahuddin dalam (Nurdianah, 2019)

Dengan adanya dampak budaya internasional yang telah terjadi selama beberapa dekade terakhir, kondisi kehidupan masyarakat di Indonesia khususnya di Kota Surabaya telah berangsur-angsur berubah, terutama kebiasaan makan mereka. Gorengan tradisional seperti pisang goreng maupun ketan bubuk telah berangsur-angsur sebagai teman ngopi telah digantikan oleh burger dan sandwich. Jika dilihat dari segi ekspor kopi dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Sepanjang 2022, nilai ekspor kopi Indonesia mencapai USD 1,13 miliar, jumlah itu naik apabila dibandingkan dengan nilai ekspor 2021. Ketua Umum Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), Irfan Anwar, menjelaskan tingginya ekspor kopi menunjukkan bahwa kualitas dan kebutuhan kopi Indonesia sangat baik di mata dunia. Banyaknya permintaan kopi Indonesia menjadi pembuktian bahwa kopi Indonesia layak dikategorikan komoditas unggulan ekspor. Bisa dilihat dari data yang dikeluarkan oleh BPS, pertumbuhan angka ekspor kopi pada tahun 2022 meningkat 12,92 persen jika dibandingkan dengan tahun 2021 (www.detik.com). Tingkat pertumbuhannya yang pesat dalam dua tahun terakhir, menunjukkan bahwa masih ada ruang yang berkembang lebih besar untuk pasar kopi. Di Indonesia, Anda dapat melihat banyak kedai kopi di mana-mana, termasuk kedai kopi yang terkenal salah satunya adalah Starbucks. Namun, banyak juga kedai atau kafe kopi lokal yang sangat digemari oleh masyarakat karena kopi yang dihasilkan tidak kalah jauh dari Starbucks seperti Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Kopi Kulo, Tuku Kopi dan sebagainya.

Pemasaran saat ini lebih menantang dari sebelumnya karena media yang terfragmentasi, konsumen yang cerdas dan terartikulasi, dan munculnya konsumen yang berpikiran bebas (McCole, 2004). Dalam apa yang disebut sebagai ekonomi pengalaman saat ini, banyak penelitian telah dikhususkan untuk mengeksplorasi penerapan *experiential marketing* atau biasa disebut dengan pemasaran berdasarkan pengalaman di berbagai industri (Lai & Chou, 2010; Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001; Yuan & Wu, 2008). Pemasaran berdasarkan pengalaman biasanya didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan pemasaran yang berfokus pada pelanggan yang menciptakan hubungan dengan pelanggan (Schmitt, 2010). Pemasaran berdasarkan pengalaman tidak diragukan lagi telah menjadi tren di kalangan dunia bisnis. Saat ini, citra merek (*Brand Image*) suatu perusahaan merupakan salah satu aset terpenting yang tidak hanya membangun keunggulan kompetitif tetapi juga membantu perusahaan tetap berada di benak pelanggannya dan menghasilkan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan (Deheshti, Firouzjah, & Alimohammadi, 2016). Bagian penting dari program pemasaran perusahaan adalah mempertahankan citra merek (Roth, 1995) dan strategi merek (Aaker, 1991; Kevin Lane Keller, 1993). Citra yang positif dan terkenal merupakan aset bagi semua perusahaan karena citra merupakan influencer pembelian yang kuat yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan dan komunikasinya. Dalam bidang jasa, pengalaman muncul ketika konsumen berinteraksi dengan variabel atmosfer dan personal organisasi jasa dan banyak hasil penelitian yang membuktikan bahwa citra merek yang positif akan mengarah pada loyalitas merek (Koo, 2003).

Di antara perusahaan-perusahaan tersebut, yang terbaik dalam praktik pemasaran berdasarkan pengalaman adalah Kopi Kenangan, yang dapat menghasilkan pengalaman pelanggan yang unik dan pada akhirnya memberikan kontribusi yang besar bagi merek (Michelli, 2007). Hingga saat ini, Kopi Kenangan telah berhasil menjadi menjadi salah satu *unicorn* Indonesia setelah berhasil mengantongi US\$ 96 juta atau Rp 1,37 triliun (asumsi kurs Rp 14.300/US\$) dari putaran pendanaan seri C yang dilakukannya beberapa waktu lalu dan berdasarkan pengalaman melalui dekorasi internal yang indah, desain ruang yang lapang, kopi yang kaya dan aromatik, musik yang lembut, cahaya yang hangat, sapaan ramah para staf, suasana santai yang nyaman dan menyenangkan. Bagi Kopi Kenangan, mereka tidak hanya menjual kopi, tetapi juga rasa emosional dan rasa memiliki memori yang tidak ingin dilupakan. Kopi Kenangan berharap dapat menginspirasi, menghormati, berinvestasi, dan mendukung karyawannya untuk menciptakan tempat kerja yang penuh semangat, kesenangan, dan energi untuk menarik, mendidik, dan mempertahankan pelanggan. Beberapa penelitian yang ada tentang Kopi Kenangan di Indonesia difokuskan pada kepuasan pelanggan (Erwin & Sitinjak, 2017), loyalitas pelanggan (Setyawan, 2021), *brand awareness* (Chayadi, Loisa, & Sudarto, 2021), komunikasi pemasaran (Fuad & Dharmawan, 2022), E-WOM (Ryzan, Priyowidodo, & Tjahjo, 2022), *brand equity* (Lestari dan Imam., 2020), dan keputusan pembelian konsumen (Budiansyah dan Hutauruk., 2012). Jelas, apa yang konsumen rasakan terhadap Kopi Kenangan tidak hanya menghasilkan pembelian produk mereka karena konsumen mungkin menginginkan hubungan dan/atau pengalaman, saat ini toko ritel tidak hanya menciptakan nilai bagi pelanggan tetapi juga mengubah perilaku mereka menjadi belanja berdasarkan pada pengalaman. Ketika seseorang mengunjungi sebuah toko dan membeli sebuah produk maupun jasa, pengalaman konsumsi membantu membentuk sebuah citra di benak seseorang, sehingga mempengaruhi perilaku pasca

kunjungannya (Bigne, Anchez, & Anchez, 2001; Chen & Tsai, 2007). Dalam menghadapi pasar yang sangat homogen dan matang, pemasaran berdasarkan pengalaman tampaknya tidak lagi menjadi sebuah prasyarat. Sebaliknya, semua upaya pemasaran baik pemasaran hubungan atau media sosial yang dilakukan oleh toko-toko ritel untuk meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yaitu, kepercayaan atau persahabatan dan mempertahankan tingkat pelanggan yang stabil akan menjadi citra merek yang mengesankan untuk strategi yang berbeda dari para pesaingnya. Berdasarkan uraian di atas, kontribusi utama dari penelitian ini adalah memilih merek jaringan kopi lokal yang terkenal dalam hal ini, Kopi Kenangan sebagai target kami dan memeriksa hubungan antara pemasaran berdasarkan pengalaman, citra merek dan loyalitas merek di pasar kopi yang homogen dan matang di Indonesia.

II. STUDI LITERATUR

Experiential Marketing (pemasaran berdasarkan pengalaman) adalah panduan untuk membangun pengalaman yang tidak dapat dilupakan oleh konsumen (Batat, 2019; Schmitt, Brakus, & Zarantonello, 2015) yakin bahwa pengalaman tidak dapat dibeli dan dapat terjadi setelah proses pembelian. Tidak diragukan lagi, tren konsumsi saat ini bergeser dari komoditas, barang, dan jasa ke pengalaman (Schmitt, 1999). (Vargo & Lusch, 2004) menyatakan bahwa pengalaman dan nilai dipersepsikan murni dari pandangan individu dan secara inheren bersifat pribadi, hanya ada di benak pelanggan. Dengan demikian, tidak ada dua orang yang memiliki pengalaman yang sama. Pemasaran berdasarkan pengalaman adalah salah satu konsep pemasaran yang telah digunakan secara luas di berbagai industri dalam beberapa tahun terakhir. (M. S. Lee, Hsiao, & Yang, 2011) mendefinisikan pemasaran berdasarkan pengalaman sebagai memori atau pengalaman yang tertanam kuat di benak pelanggan. (McNickel, 2004; Williams, 2006) mendeskripsikan pemasaran berdasarkan pengalaman sebagai inisiatif dalam pemasaran yang memberikan informasi yang memadai kepada konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan memberikan pengalaman nyata yang mendalam. Menurut (Schmitt, 1999), EM adalah bagaimana membuat pelanggan merasakan, berpikir, bertindak, dan berhubungan dengan perusahaan dan merek. (Cuellar, Eyler, & Fanti, 2015) menjelaskan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan pemasaran berdasarkan pengalaman dan meningkatkan penjualan dan keuntungan jangka panjang mereka. (Schmitt, 1999) menduga bahwa pemasaran berdasarkan pengalaman harus fokus pada pengaturan konsumsi yang tersedia bagi pelanggan untuk menerima dorongan rasional dan emosional secara bersamaan. Menurut (Schmitt, 1999), pemasaran berdasarkan pengalaman terdiri dari lima subskala, yaitu sebagai berikut: "*Sense*", "*Feel*", "*Think*", "*Act*" dan "*Relate*". Diantaranya, "*Sense*" mengacu pada indera konsumen (penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau); "*Feel*" menarik bagi perasaan dan emosi pelanggan; "*Think*" mengacu pada intelek untuk memberikan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah yang melibatkan pelanggan secara kreatif; "*Act*" menyorot pada perilaku fisik, gaya hidup, dan interaksi, dan akhirnya, "*Relate*" menciptakan pengalaman dengan mempertimbangkan keinginan individu untuk menjadi bagian dari konteks sosial (Schmitt, 2010).

Citra merek (*Brand Image*) Citra merek sudah menjadi konsep yang signifikan untuk penelitian perilaku pelanggan (Riaz, 2015). Aspek utama dari sebuah merek adalah citranya (Chernatony & Riley, 1998). Citra merek memberikan penawaran spesifik

kepada pelanggan dan mempengaruhi mereka untuk bertindak terhadap produk atau layanan tertentu (Kevin Lane Keller, 1993). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Herzog, 1963; Newman, 1957). Citra merek juga disebut sebagai persepsi pelanggan tentang alasan, dasar rasional atau emosi terhadap merek tertentu (Assael, 2004; Cannon, Perreault, & McCarthy, 2009; Malhotra, 2010). Secara khusus, Dichter (1985) dan (Newman, 1957) mendefinisikan citra merek sebagai totalitas kesan yang dibentuk oleh interaksi konsumen seperti halnya pengamatan dan konsumsi dengan sebuah merek, dan secara tradisional, para ahli telah mengakui aspek kognitif dan afektif dari pengalaman yang terkait dengan citra merek (Bullmore, 1984; Gardner & Levy, 1955; K. L. Keller, 2001, 2008; Newman, 1957). (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986) mengidentifikasi tiga aspek citra merek, simbol, fungsi dan pengalaman. Lebih lanjut, citra merek telah diukur berdasarkan atribut (Kandampully & Suhartanto, 2000; Koo, 2003) atau manfaat atau nilai merek (Bhat & Reddy, 1998; Hsieh, Pan, & Setiono, 2004; Roth, 1995). Merangkum beberapa pandangan para peneliti mengenai citra merek, (Wijaya, 2013) mengusulkan bahwa citra merek terdiri atas lima dimensi: identitas, kepribadian, asosiasi, perilaku dan sikap, serta kompetensi dan manfaat.

Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) Pelanggan yang loyal terhadap merek dianggap sebagai pelanggan yang paling berharga bagi perusahaan (Ganesh, Arnold, & Reynolds, 2000). Faktanya, banyak ahli telah mengakui bahwa konsep loyalitas merek telah mengalami evolusi (Dahlgren, 2011). (Devi & Menezes, 2016) serta (Severi & Ling, 2013) berkomentar bahwa loyalitas merek meningkatkan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas, sehingga membantu bisnis untuk mengelompokkan atau mempertahankan diri di pasar. Loyalitas merek terjadi ketika merek memiliki makna yang eksklusif, positif dan menonjol di benak banyak konsumen. (Aaker, 1991) mendefinisikan loyalitas merek sebagai ukuran keterikatan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Jacoby dan (Jacoby & Kyner, 1973) menggambarkan loyalitas sebagai respon perilaku yang bias yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh unit pengambilan keputusan sehubungan dengan satu atau lebih merek alternatif dari sekumpulan merek dan sebagai fungsi dari proses psikologis. Pada studi awal, loyalitas merek hanya didefinisikan sebagai perilaku pembelian berulang (Cunningham, 1956; Farley, 1964; Jacoby & Kyner, 1973), sedangkan studi terbaru merujuk pada loyalitas merek sebagai konsep multi-dimensi (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999; Worthington, Russell-Bennett, & Hartel, 2009). Loyalitas merek dapat berupa perilaku atau sikap (Zeithaml, 1988).

Dari pemaparan teori diatas, maka **hipotesis penelitian pemasaran berdasarkan pengalaman dan loyalitas merek**. Dalam konteks pemasaran hotel, (Nurrahmi, 2019) mengemukakan bahwa pemasaran berdasarkan pengalaman akan mempengaruhi nilai pengalaman, di mana kepuasan pelanggan dan nilai pengalaman akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. (Fransisca, 2007) mengatakan bahwa pemasaran berdasarkan pengalaman sangat efektif bagi pemasar untuk membangun loyalitas merek. Banyak peneliti yang mendukung bahwa pemasaran berdasarkan pengalaman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Alkilani, Ling, & Abzakh, 2013; M. S. Lee et al., 2011; Tsaur, Chiu, & Wang, 2007), yang kemudian berpengaruh pada loyalitas pelanggan (T. H. Lee & Chang, 2012). Dalam konteks produk kosmetik Korea, (Su & Lai, 2017) menemukan bahwa e-WOM dapat mempengaruhi loyalitas merek melalui pemasaran berdasarkan pengalaman. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: pemasaran berdasarkan pengalaman memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas merek.

Pemasaran berdasarkan pengalaman dan citra merek menurut (Schmitt, 1999), berpendapat bahwa aspek-aspek dari pemasaran berdasarkan pengalaman dapat mempengaruhi citra merek secara positif. (Alba & Hutchinson, 2000) mengemukakan bahwa pengalaman pribadi dapat membuat konsumen memiliki keakraban yang lebih tinggi, asosiasi merek yang lebih kuat dan citra merek yang lebih dalam, sehingga memperkuat hubungan antara merek dan individu. Dalam penelitian (Oetomo & Budiyo, 2017), mereka menyatakan bahwa citra merek merupakan mediator dalam hubungan antara pemasaran berdasarkan pengalaman dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

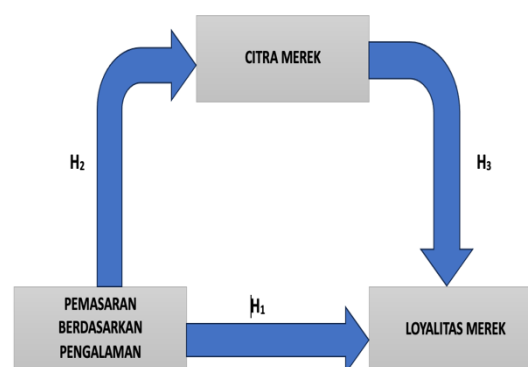
H₂: Pemasaran berdasarkan pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek

Citra merek dan loyalitas merek berdasarkan taman hiburan Indonesia, (Chang, Kao, & Hu, 2019)(Chang, Hu, & Chung, 2019) berpendapat bahwa keterikatan tujuan dan kepuasan tujuan keduanya bertindak sebagai mediator lengkap pada hubungan loyalitas citra-tujuan. Dalam konteks sektor telekomunikasi di Pakistan, (Saeed et al., 2013) menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan loyalitas merek. (Tu, Wang, & Chang, 2012) menyatakan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga sangat mempengaruhi loyalitas merek. (Fianto, Hadiwidjojo, Aisjah, & Solimun, 2014) mengungkapkan bahwa citra image memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap BL.

III. METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara pemasaran berdasarkan pengalaman, citra merek dan loyalitas merek. Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, desain penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Desain Penelitian

(Schmitt, 1999), pemasaran berdasarkan pengalaman didefinisikan sebagai pelanggan yang mengembangkan pengenalan dan pembelian barang atau jasa dari suatu perusahaan atau merek setelah mereka mengalami aktivitas dan merasakan stimulasi. Pemasaran berdasarkan pengalaman diklasifikasikan ke dalam lima dimensi dengan 22 item. Kelima kategori tersebut adalah *Sense*, *Feel*, *Act*, *Think*, dan *Relate*. Skala pemasaran berdasarkan pengalaman dimodifikasi dari (Schmitt, 1999). Berdasarkan (Baldinger & Rubinson, 1996), kami mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi pelanggan terhadap merek tertentu berdasarkan aspek sikap dan perilaku. Kemudian, kami memodifikasi skala loyalitas merek dari (Singh, Chaudhary, & Rajora, 2005). Loyalitas merek adalah konstruk tunggal dengan delapan item. Sedangkan untuk citra merek, penelitian ini mengadopsi konsep dari (Kevin Lane Keller, 1993). Instrumen citra merek diadaptasi dari (Park et al., 1986) dengan tiga dimensi (yaitu Fungsi, Simbol dan Pengalaman) dan 12 item. Pada tahap pre-test, kami mengirimkan 100 kuesioner kepada pelanggan yang telah mengunjungi Kopi Kenangan yang berlokasi di Tunjungan Plaza Surabaya dan terkumpul 94 respon yang valid. Nilai Cronbach's α dari dimensi ini berkisar antara 0,610 hingga 0,934. Meskipun reliabilitas "Perasaan" lebih rendah dari 0,7, namun masih dalam rentang yang dapat diterima (Barker & Mueller, 2002). Oleh karena itu, reliabilitas setiap konstruk dalam model pengukuran ini dianggap dapat diterima dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Pada tahap uji coba formal, 225 kuesioner diberikan kepada responden di lokasi Kopi Kenangan yang terletak di empat store, yaitu Graha Pena, BP Pemuda, Galaxy Mall, dan G Walk dari 225 kuesioner terdapat 25 kuesioner yang tidak lengkap, akhirnya diperoleh 200 sampel yang valid.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan 200 sampel yang valid, analisis variabel demografis menunjukkan hal-hal berikut: (1) jenis kelamin rasio pria maupun wanita adalah sekitar tiga per lima; (2) usia 36% sampel berusia di bawah 20 tahun, dan 52,5% berkisar antara 20 tahun hingga 40 tahun; (3) latar belakang Pendidikan sekitar 59 5% dari responden memiliki gelar sarjana; dan (4) frekuensi 76% dari total kunjungan ke Starbucks tidak lebih dari empat kali dalam seminggu. Untuk analisis rata-rata sampel, rata-rata dari variabel-variabel ini di sini adalah 4.249 (pemasaran berdasarkan pengalaman), 4.309 (citra merek) dan 3.886 (loyalitas merek). Oleh karena itu, masih ada ruang bagi para konsumen ini untuk lebih loyal terhadap Starbucks. Sedangkan untuk dimensi pemasaran berdasarkan pengalaman, rata-rata "*Act*" (4,179) dan "*Relate*" (4,172) lebih rendah dibandingkan dengan tiga dimensi lainnya, yang berarti bahwa konsumen saat ini tidak dapat memberikan respon yang jelas (yaitu "*Act*" atau "*Relate*") terhadap pemasaran berdasarkan pengalaman Kopi Kenangan. Untuk mengetahui dengan jelas validitas konvergensi dari setiap dimensi dan/atau kecocokan model dengan menggunakan CFA, kami memeriksa indeks pengukuran relatif, seperti *GFI*, *CFI*, *NNFI*, *SRMR*, *RMSEA*, dan χ^2 yang dinormalkan. Kriteria penghapusan item dalam prosedur CFA didasarkan pada nilai parameter standar item dan indeks modifikasi. Oleh karena itu, pemasaran berdasarkan pengalaman akhirnya menjadi konstruk lima dimensi dengan 14 item, citra merek adalah konstruk tiga dimensi dengan sembilan item, dan loyalitas merek adalah konstruk satu dimensi dengan tiga item. Indeks-indeks kecocokan model adalah *GFI* 5 0.84, *CFI* 5 0.94, *NNFI* 5 0.92, *SRMR* 50.066, *RMSEA* 50.066, dan χ^2 51.875 yang

dinormalkan. Dari bukti-bukti ini, kami menyimpulkan bahwa kecocokan model pengukuran ini dapat diterima secara wajar. Hasil analisis reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa sebagian besar nilai *Cronbach's alpha* dari dimensi lebih besar dari 0,7, yang mengindikasikan bahwa reliabilitas penelitian kami dapat diterima. Sedangkan untuk validitas konvergen, nilai *t* dari semua item dari setiap dimensi berkisar antara 7,04 hingga 14,89, yang berarti bahwa validitas konvergen dapat diterima. selanjutnya *CR* dan *AVE* masing-masing berkisar antara 0,634 hingga 0,951 dan 0,631 hingga 0,5848. Menurut konsep (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996), validitas konvergen dari setiap konstruk dapat diterima. Analisis korelasi Hasil menunjukkan bahwa rata-rata loyalitas merek (3,845) lebih kecil daripada rata-rata pemasaran berdasarkan pengalaman dan citra merek. Tampaknya masih ada ruang untuk perbaikan di Kopi Kenangan saat ini. Selain itu, nilai korelasi antara faktor-faktor tersebut signifikan, tetapi tidak berkorelasi tinggi, namun nilai korelasi tersebut hanya mengungkapkan tingkat hubungan antara dua konstruk. Untuk memfasilitasi pemahaman yang baik tentang efek tidak langsung/langsung dan efek mediasi, penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural (*SEM*) untuk memvalidasi efek di antara konstruk-konstruk tersebut.

Berbeda dengan kebanyakan penelitian seperti (Alkilani et al., 2013; Fransisca, 2007; T. H. Lee & Chang, 2012; Su & Lai, 2017), bahwa pemasaran berdasarkan pengalaman tidak memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek (γ_{215} 0.06, *t*-value 5 0.21). Hal ini berarti bahwa tingkat pemasaran berdasarkan pengalaman yang lebih tinggi yang diberikan oleh pemilik Kopi Kenangan tidak akan secara signifikan meningkatkan loyalitas yang dirasakan konsumen terhadap Kopi Kenangan (yaitu H1 tidak didukung). Selain itu, kami menemukan bahwa pemasaran berdasarkan pengalaman dapat berdampak positif terhadap citra merek (γ_{11} 5 0.80, nilai-*t* 5 6.19, $p < 0.005$). Hal ini konsisten dengan (Alba & Hutchinson, 2000; Oetomo & Budiyo, 2017; Schmitt, 1999), yang mengindikasikan bahwa pemasaran berdasarkan pengalaman yang efektif dari Kopi Kenangan akan membantu meningkatkan citra merek (yaitu H2 didukung). Akhirnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berdampak positif terhadap loyalitas merek (β_{21} 5 0.88, *t*-value 5 2.53, $p < 0.01$), yang berarti H3 didukung. Hal ini konsisten dengan (Fianto et al., 2014; Saeed et al., 2013), yang berarti bahwa citra Kopi Kenangan dapat dianggap sebagai anteseden utama dari loyalitas yang dirasakan oleh pelanggan terhadap Kopi Kenangan.

Pemasaran berdasarkan pengalaman didefinisikan sebagai pengalaman yang tak terlupakan yang tertanam jauh di dalam benak pelanggan (Ozturk, 2015). Kopi Kenangan merupakan salah satu contoh kasus yang signifikan dari sebuah perusahaan yang mengejar Kopi Kenangan dan berkomunikasi dengan konsumennya melalui toko ritelnya, yang bertujuan untuk menciptakan emosi dan pengalaman baru (Ghafoor, Iqbal, Tariq, & Murtaza, 2012). Namun, temuan empiris menunjukkan bahwa pemasaran berdasarkan pengalaman tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Kopi Kenangan. Hasil ini benar-benar tidak terduga. Oleh karena itu, kita harus menemukan kebenaran di dalam kotak hitam. Pertama, kami akan memperkenalkan konsep "S-O-R" yang dikembangkan oleh (Belk, 1975) ke modul pengalaman strategis oleh (Schmitt, 1999) Pada tingkat tertentu, kita dapat menyamakan "*Sense*" dan "*Feel*" dengan "S" (stimulus), "*Think*" dengan "O" (organisme), dan "*Act*" serta "*Relate*" dengan "R" (respon). Dengan kata lain, pemasaran berdasarkan pengalaman dapat terdiri dari tiga dimensi: "S", "O" dan "R". Dari bagian "Analisis struktur sampel", "*Act*" dan "*Relate*" lebih rendah

dibandingkan tiga dimensi lainnya, yang berarti bahwa "R" dari pemasaran berdasarkan pengalaman tidak cukup kuat untuk mendorong perilaku pasca pembelian konsumen, bahkan untuk menjadi loyal terhadap Kopi Kenangan. Di sisi lain, analisis struktural juga menunjukkan bahwa 36% dari responden kami berusia di bawah 20 tahun, dan sebagian besar dari mereka adalah mahasiswa. Dibandingkan dengan orang dewasa atau orang yang sudah bekerja, para mahasiswa ini mungkin belum cukup matang untuk melakukan internalisasi dan sosialisasi. Artinya, para mahasiswa ini mungkin pergi ke Kopi Kenangan karena karakteristik eksternalnya (misalnya suasana, dekorasi, tata letak, produk, atau komunitas merek), tetapi mereka tidak suka membuat janji untuk pergi ke sana berulang kali. Ini berarti bahwa jika Kopi Kenangan berharap untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek, Kopi Kenangan hanya perlu bergantung pada citra merek yang baik secara keseluruhan. Menghadapi homogenitas gaya bisnis seperti itu (misalnya produk, promosi, dan tata letak toko), orang membutuhkan informasi yang tersedia untuk membantu mereka mengambil keputusan pembelian. Tentu saja, citra merek adalah pilihan terbaik bagi kami. Pikirkanlah, meskipun Kopi Kenangan dapat membawa saya ke lokasinya, yang berarti Kopi Kenangan telah melakukan langkah pertama dibandingkan dengan pesaing lainnya, saya masih dapat memutuskan untuk pergi tanpa citra yang mengesankan dari merek ini. Oleh karena itu, kita dapat menyebut citra merek sebagai dukungan yang kuat terhadap hubungan yang setara antara pemasaran berdasarkan pengalaman dan loyalitas merek.

V. KESIMPULAN

Di era ekonomi pengalaman, Starbucks telah mencapai kesuksesan pemasaran berdasarkan pengalaman yang luar biasa dan telah menjadi juru bicara pemasaran berdasarkan pengalaman juga. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara pemasaran berdasarkan pengalaman, citra merek dan loyalitas merek di Kopi Kenangan. Dengan menggunakan SEM dengan 200 sampel yang valid dari empat store di Surabaya, temuan empiris menunjukkan bahwa dua dari tiga hipotesis penelitian didukung, di mana H1 tidak didukung. Artinya, pemasaran berdasarkan pengalaman dan citra merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek, sedangkan pemasaran berdasarkan pengalaman tidak diharapkan mempengaruhi loyalitas merek. Temuan ini berarti bahwa pemasaran berdasarkan pengalaman tidak lagi menjadi faktor eksklusif untuk loyalitas merek. Bagi Kopi Kenangan harus memperkuat persepsi konsumen terhadap citra mereknya untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada tempat mengabdikan kami di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAPAN Surabaya yang sudah memberikan motivasi terhadap kami dan bimbingannya sehingga artikel ini selesai sebagai syarat dalam kegiatan MBKM Penelitian.

VII. REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (2000). Knowledge calibration: what consumers know and what they think they know. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 123–156.
- Alkilani, K., Ling, K. C., & Abzakh, A. A. (2013). The impact of experiential marketing

- and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks. *Asian Social Science*, 9(1), 262–270.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior - A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36, 22–34.
- Barker, V. L., & Mueller, G. C. (2002). CEO Characteristics and Firm R&D Spending. *Management Science*, 48(6).
- Batat, W. (2019). *Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience and the 7Es, 1st ed.* London: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157–164.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32–43.
- Bigne, J. E., Anchez, M. I. S., & Anchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616.
- Bullmore, J. (1984). The brand and its image revisited. *International Journal of Advertising*, 3, 235–238.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2009). *Pemasaran Dasar–Pendekatan Manajemen Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Chang, W. J., Hu, D. C., & Chung, Y. C. (2019). Empirical study of the mediating effect of destination attachment on tourist's behavior: a case of Theme Parks in Taiwan (in Chinese). *International Journal of Commerce and Strategy*, 11(3), 231–252.
- Chang, W. J., Kao, C. L., & Hu, D. C. (2019). Is interactivity in favor of the relationships among engagement, trust and loyalty in Facebook fanpages? A case of Starbucks. *Tamsui Oxford Journal of Tourism*, 16, 1–16.
- Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto, S. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Prologia*, 5(1).
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Chernatony, L. De, & Riley, F. D. (1998). Defining a brand: beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417–443.
- Cuellar, S. S., Eyler, R. C., & Fanti, R. (2015). Experiential marketing and long-term sales. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(5), 534–553.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty- what, where, how much? *Harvard Business Review*, 34, 116–128.
- Dahlgren, S. (2011). *Brand Loyalty and Involvement in Different Customer Levels of A Service Concept Brand*. Aalto University.
- Deheshti, M., Firouzjah, J. A., & Alimohammadi, H. (2016). The relationship between brand image and brand trust in sporting goods consumers. *Annals of Applied Sport Science*, 4(3), 27–34.
- Devi, R., & Menezes, C. (2016). Effect of social media marketing on brand loyalty formation from the perspective of online consumer. *The IASMS Journal of Business Spectrum*, 9(1), 34–37.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.

- Erwin, & Sitingjak, R. J. T. (2017). Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13, 113–150.
- Farley, J. U. (1964). Why does brand loyalty vary over products? *Journal of Marketing Research*, 1(4), 9–14.
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58–76.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
- Fransisca, A. (2007). Experiential marketing (sebuah pendekatan pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–8.
- Fuad, A., & Dharmawan, A. (2022). Marketing Communication Of Coffee Shop Strategy In Maintaining Sales In The New Normal Era Of Covid-19. *The Commercio*, 6(1), 116–124.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65–87.
- Gardner, B. G., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33, 33–39.
- Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Tariq, U., & Murtaza, F. (2012). Impact of customer satisfaction and brand image on brand loyalty. *Progress in Business Innovation and Technology Management*, 2, 69–77.
- Herzog, H. (1963). Behavioral Science Concepts For Analyzing The Consumer. Marketing and the Behavioral Sciences. *Boston*, 76–86.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product, corporate, and country-image dimensions and purchase behavior: a multi-country analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251–270.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty versus repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1–9.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Science Institute*, 1–38.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Koo, D. M. (2003). Inter-relationship among store images, store satisfaction and store loyalty among Korea discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42–71.
- Lai, M. C., & Chou, F. S. (2010). The effect of experiential value, perceived quality and customer satisfaction on customer lifetime value: an example using Star Cruises. *Chinese Business Review*, 9(11), 55–60.

- Lee, M. S., Hsiao, H. D., & Yang, M. F. (2011). The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *The International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 353–379.
- Lee, T. H., & Chang, Y. S. (2012). The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure Studies*, 31(1), 103–121.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research*. New Jersey: Pearson Education.
- Marris, S. (2019). Ini Tren Minum Kopi bagi Kalangan Muda Indonesia. Retrieved March 2, 2023, from <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4119862/ini-tren-minum-kopi-bagi-kalangan-muda-indonesia>
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56.
- McCole, P. (2004). Refocusing marketing to reflect practice: the changing role of marketing for business. *Marketing Intelligence and Planning*, 22(5), 531–539.
- McNickel, D. (2004). Hands on Brands, May. Retrieved March 28, 2023, from www.marketingmag.co.nz
- Michelli, J. (2007). *The Starbucks Experience: 5 Principles for Turning Ordinary into Extraordinary*. New York: McGraw Hill.
- Newman, J. W. (1957). New insight, new progress for marketing. *Harvard Business Review*, 35, 95–102.
- Nurdianah. (2019). *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Cafe di Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Nurrahmi, M. (2019). *Experiential marketing model on hotels owned by regional government of the South Sumatra Province*, *International Summit on Science Technology and Humanity (ISETH 2018)*. Muhammadiyah University Press, Surakarta.
- Oetomo, H. W., & Budiyanto, B. (2017). Brand image as mediation effect of experiential marketing and differentiation product to the buying decision of Toyota cars. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 3(5), 175–182.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Ozturk, R. (2015). Exploring the relationships between experiential marketing, customer satisfaction and customer loyalty: an empirical examination in Konya. *World Academy of Science, Engineering and Technology Conference*.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145.
- Riaz, H. A. (2015). Impact of brand image on consumer buying behaviour in clothing sector: a comparative study between males and females of Central Punjab (Lahore) and Southern Punjab (Multan). *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 4(9), 24–35.
- Rosadi, D. (2020). Tren Minum Kopi sebagai Gaya Hidup. Retrieved March 2, 2023, from <https://kumparan.com/dodirosadi007/tren-minum-kopi-sebagai-gaya-hidup1uNR9kCdiK7>
- Roth, M. S. (1995). Effects of global market conditions on brand image customization

- and brand performance. *Journal of Advertising*, 24(4), 55–72.
- Ryzan, K. D., Priyowidodo, G., & Tjahjo, J. D. W. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2), 1–12.
- Saeed, R., Lodhi, R. N., Mehmood, A., Ishfaq, U., Dustgeer, F., Sami, A., & Ahmad, M. (2013). Effect of brand image on brand loyalty and role of customer satisfaction in it. *World Applied Sciences Journal*, 26(10), 1364–1370.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53–67.
- Schmitt, B. H. (2010). Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112.
- Schmitt, B. H., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to customer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166–171.
- Setyawan, M. A. (2021). *Strategi Kopi Kenangan dalam Membangun Loyalitas*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125–137.
- Singh, B., Chaudhary, J. L., & Rajora, N. K. (2005). Nutritive evaluation of soybean straw in sheep and goats. *Indian Journal of Animal Nutrition*, 22, 67–69.
- Su, Y. X., & Lai, C. C. (2017). Electronic Word-of-mouth, experiential marketing, brand image, brand loyalty, and purchase intention: a study of Innisfree. *International Journal of Information Technology and Business Management*, 60(1), 1–18.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: an empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1), 47–64.
- Tu, Y. T., Wang, C., & Chang, H. (2012). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: an empirical study of Starbucks coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24–32.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1–17.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: a conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482–495.
- Worthington, S., Russell-Bennett, R., & Hartel, C. E. J. (2009). A tridimensional approach for auditing brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 17(4), 243–253.
- Yuan, Y. H., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387–410.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.