
**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN STORE BERRYBENKA DI KOTA JAMBI**

Ahmad Soleh¹

Dosen Tetap Universitas Muhammadiyah Jambi¹
ahmad.soleh@umjambi.ac.id

Ermains²

Dosen Tetap Universitas Muhammadiyah Jambi²
ermains@umjambi.ac.id

Prima Audia Daniel³

Dosen Tetap Universitas Muhammadiyah Jambi⁴
primaaudia@ymail.com

Siska paramitha⁵

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jambi⁶

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Store Berrybenka di Kota Jambi” bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis : (1) Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen Store berrybenka di Kota Jambi; (2) Variable mana dari experiential marketing yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Store berrybenka di Kota jambi.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Explanatory (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif menggunakan sumber data primer dan sekunder. Dari hasil analisis menunjukkan pengujian secara serempak (simultan) semua variable experiential berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Store Berrybenka di Kota Jambi; Sedangkan dalam pengujian secara parsial, feel yang merupakan salah satu variable experiential marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Store Berrybenka di Kota Jambi; dalam pengujian secara parsial menunjukkan bahwa salah satu variable experiential marketing yaitu think memberikan pengaruh yang dominan terhadap pembelian sebesar 10,9% dari bertambahnya pengetahuan konsumen terhadap Berrybenka (limited edition, unik, kualitas baik).

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Loyalitas Konsumen,*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan bisnis saat ini tidak lepas dari pertumbuhan ekonomi di berbagai bidang, sehingga menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Salah satu aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan penjualan adalah aspek pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2007) “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Experiential marketing merupakan konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik, positif, dan mengesankan kepada para konsumen. Dengan hal tersebut akan memberikan

kesan dan pengalaman bagi konsumen selama menggunakan produk. Sehingga nantinya konsumen tidak hanya akan loyal tetapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara Word of Mouth.

Inti dari experiential marketing adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Hal ini juga diperkuat pendapat (Scmitt dalam Hermawan Kertajaya 2006) dimana experiential marketing dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu sense, feel, think, act, dan relate . Dengan demikian experiential marketing harus dipastikan mampu memberikan hubungan yang signifikan dengan loyalitas konsumen.

Berrybenka merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak dalam bidang fashion wanita yang berupa pakaian, sepatu, tas dan aksesoris terkini dengan kualitas dan bentuk yang unik. Berrybenka pertama kali dikenal melalui website www.berrybenka.com dan salah satu ritel fashion berbasis teknologi terbesar di Indonesia yang mulai serius menggarap strategi online to offline (O2O).

Store Berrybenka pertama di Kota Jambi opening pada Oktober 2020 dan tercatat mengalami kenaikan dan penurunan konsumen pada periode September 2020 – Agustus 2021 dengan target minimal 500 konsumen perbulannya. Hal ini mungkin disebabkan oleh banyaknya pesaing dengan jenis fashion yang hampir sama dan harga yang lebih terjangkau. Disini terlihat masalah yang dihadapi oleh store Berrybenka jambi adalah kurangnya loyalitas jangka Panjang dan kurangnya pemahaman masyarakat Kota Jambi dengan merek dan produk Berrybenka.

Memilih Berrybenka dalam menguji experiential marketing terhadap loyalitasnya, karena Berrybenka adalah Brand Lokal dengan barang rasa internasional dimana produk-produknya pun beragam dan harganya pun bervariasi untuk semua kalangan. *Experiential marketing* bertujuan untuk meningkatkan loyalitas jangka Panjang dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan Ketika menikmati dari perusahaan tersebut (Nehamia, 2010) dan (Soleh. Dkk 2019). Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen Store berrybenka di Kota Jambi; (2) Variable mana dari experiential marketing yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Store berrybenka di Kota jambi. Dengan menggunakan 5 dimensi experiential marketing yakni Daya Tarik (Sense), Perasaan (Feel), Ekspektasi (Think), Perilaku (Act), dan Pertalian (Relate)

TINJAUAN PUSTAKA

Experiential marketing

Menurut Leaderman (2006) Experiential marketing adalah suatu metodologi atau konsep pemasaran yang bergerak dari cara pemasar yang sebelumnya tradisional baik dalam hal ciri-ciri ataupun keuntungannya konsumen dengan cara personal dan mengesankan yang dapat menjembatani antara permintaan konsumen yang meningkat dengan ajakan pemasar dan mereknya sesuai dengan produknya, dan untuk mengatasi lambatnya Langkah pemasar tradisional untuk segera meninggalkan pemasar melalui media masa yang hanya satu arah.

Loyalitas pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Pengertian pemasaran

Menurut William J. Stanton (2012) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen”.

Pengertian manajemen pemasaran

Menurut Sumarni (Sunyoto, 2014) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.

Pengertian produk

Produk didefinisikan oleh Kotler dalam buku H. Abdul Manaf (2016) mengemukakan produk yaitu *A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical good, services, events, persons, place, properties, organization, information and ideas*, yang artinya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide.

Pengertian loyalitas

Loyalitas dinyatakan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas produk / layanan yang meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut/perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih keapda merek lain (Ibrahim, 2009)

METODOLOGI

Metode analisis dalam penelitian ini adalah Explanatory (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang di teliti serta berhubungan antara satu variabel dan variable lainnya (Sugiyono, 2011).

Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari respondent yang memenuhi syarat, data tersebut adalah hasil jawaban pengisian kuisisioner dari responden yang memenuhi kriteria responden *representative* (mewakili), yaitu hasil wawancara dan penyebaran kuisisioner. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari pembagian kuisisioner secara online maupun offline terhadap pelanggan Store Berrybenka di Kota Jambi. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari data penelitian sebelumnya dengan menggunakan literature yang terkait dengan penelitian. Data sekunder in digunakan untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan.

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Berrybenka di Kota Jambi.Sampel penelitian menurut Arikunto (2010) adalah sebaigan populasi yang akan diteliti dan dapat mewakili seluruhnya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode slovin untuk mengetahui jumlah yang akan diteliti. Cara menentukan sampel dengan menggunakan metode slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persen Kelonggaran 5 %

1 = Konstanta

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh dari sebesar 380,78 orang dan dibulatkan menjadi 400 orang. Untuk mempermudah perhitungan dan mendapatkan data yang lebih akurat, sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 374 orang dengan menggunakan Teknik purposive sampling, yaitu penentuan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2016).

Uji instrumen penelitian

Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (content validity) yaitu menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah:

- Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r table maka variable tersebut valid.
- Jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r table maka variable tersebut tidak valid.

Uji realibilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012). Penelitian ini menggunakan teknik reabilitas interbal consistency yang merupakan suatu pengujian yang dilakukan dengan mencobakan instrument sekali saja dan dari data yang diperoleh dianalisis dengan tertentu.

Uji hipotesis

1. Analisis regresi berganda

Menurut Sugiyono (2016) Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variable dependen apabila dua atau lebih variable independent sebagai factor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan apabila variable independent minimal 2. Untuk menyelesaikan rumusan masalah yang pertama maka digunakan rumus regresi berganda. Persamaan regresinya adalah:

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y	: Loyalitas
	: Konstanta
	: Koefesien Regresi
X1	: Daya tarik (Sense)
X2	: Perasaan (Feel)
X3	: Ekspetasi (Think)
X4	: Gaya Hidup (Act)
X5	: Budaya/Style (Relate)

2. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antar variable X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen (Ghozali, 2012).

Uji t berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variable independen terhadap variable dependen dengan mengasumsikan bahwa variable independent lain dianggap konstan. (Sugiyono, 2016)

Merumuskan uji t sebagai berikut :

Keterangan: t = distribusi t

N = jumlah data

R = koefesien korelasi parsial

R² = koefesien determinasi

T hasil perhitungna ini selanjutnya dibandingkan dengan t table dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandiangna sebagai berikut:

Ha diterima jika nilai $- t_{table} < t_{hitung} < t_{table}$

Ho ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{table}$ atau $t_{hitung} < - t_{table}$

Bila terjadi penerimaan Ho maka dapat disimpulkan suatu pengaruh adalah tidak signifikan, ssedangkan bila Ho ditolak artinya sautu pengaruh signifikan.

3. Uji F

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistic F dengan kriteria pengambila keputusan sebagai berikut:

1. Dengan membandingkan nilai F table dengan F hitung
Apabila $F_{table} > F_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak,
Apabila $F_{table} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi $> 0,005$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, jika probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Ghozali, 2012).

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis tersebut adalah :

- a. Menentukan F hitung berdasarkan hasil output analisis regresi.
- b. Tingkat signifikansi (α) 0,05 atau 5% untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak.

Adanya alternative lain untuk menerima dan menolak hipotesis ini dengan melihat signifikansinya (p-value). Apabila tingkat signifikansinya lebih kecil dari α yang telah ditentukan yaitu 0,05 maka H_a diterima, secara bersama-sama semua variable bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variable terkait, sebaliknya apabila tingkat signifikansi F lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima artinya Bersama- sama terhadap variabel terikat.

4. Analisis koefisien determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi disesuaikan dan digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel independen (X) terhadap (Y) dalam bentuk presentase. Untuk regresi yang menggunakan 4 atau lebih variabel independent menggunakan koefisien determinasi adjusted R square. (Priyanto, 2010).

Besarnya r^2 berada di antara 0 (nol) dan 1 (satu) yaitu $0 \leq r^2 \leq 1$. Jika nilai r^2 semakin mendekati 1 (satu) maka model tersebut baik dan pengaruh antar variabel bebas X dengan variabel Y semakin kuat (erat hubungannya).

Definisi operasional dan operasional variabel

1. Definisi operasional

Definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dalam penelitian ini definisi variabel yang diteliti adalah:

1. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat baik secara positif atau negatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah: experiential marketing (x), terdiri dari sense (1), feel (2), think (3), act (4), dan relate (5).

2. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel yang terikat adalah loyalitas (y).

2. Operasional variabel

Tabel 1.
Operasional variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Sub Variabel	Indikator	Skala
Experiential Marketing (x)	Menurut Schmitt (2005) Experiential marketing merupakan promosi yang dapat dilakukan perusahaan sehingga merangsang pelanggan untuk membeli dan melakukan pembelian ulang. Experiential marketing adalah sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk.	1.Sense (X1)	1.Model yang unik 2.Bahan yang berkualitas 3.Pilihan warna yang menarik.	Ordinal
		2.Feel (X2)	1. Jaminan kualitas 2. Pelayanan terbaik 3. Merek yang sudah terkenal	
		3.Think (X3)	1. Informasi harga lengkap dan benar 2.Harga sesuai kualitas 3. Barang Limited Edition	
		4.Act (X4)	1.Produk terpercaya 2.Trend dikalangan masyarakat 3.Fashion terupdate	
		5.Relate (X5)	1.Banyak pengalaman positif 2.Banyak promosi WOM dari pihak lain. 3.Adanya jaminan mutu produk	
Loyalitas	Menurut (Tjiptono, 387:2001) Loyalitas situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk/ produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten		1.Melakukan pembelian berulang 2.Mereferensikan kepada orang lain 3.Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing	

HASIL

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan (kuesioner).

Analisis deskriptif pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner sebanyak 400

responden di kalangan masyarakat. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah berdasarkan jenis kelamin, Pendidikan, pekerjaan, dan lama pembelian di Store Berrybenka.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel berikut ini memperlihatkan data pengunjung Store Berrybenka di Kota Jambi yang menjadi sampel penelitian:

Tabel 2
Karakteristik responden berdasarkan jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	9	2,4 %
Wanita	391	97,6%
Total	400	100%

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 2 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan menjadi Pria dan Wanita. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa 9 orang atau 2,4% responden adalah Pria dan 391 orang atau 97,6 % adalah Wanita. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh jenis kelamin Wanita sebanyak 97,6%.

2. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Tabel berikut ini memperlihatkan Pendidikan terakhir pengunjung Store Berrybenka di Kota Jambi yang menjadi sampel penelitian:

Tabel 3
Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase(%)
SMA	40	10,8%
D3	21	4,6%
S1	254	64,4%
S2	85	20,2%
Total	400	100 %

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa Pendidikan S1 menjadi Pendidikan terbanyak dalam penelitian ini yaitu sebanyak 254 orang responden (64,4 %), 40 orang reseponden (10,8%) Pendidikan SMA, 21 orang responden (4,6%) pendidikan D3 dna 85 orang responden (20,2%) Pendidikan S2. Hal in berarti bahwa responden didominasi oleh Pendidikan S1.

3.Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel berikut ini memperlihatkan Pekerjaan pengunjung Store Berrybenka di Kota Jambi yang menjadi sampel penelitian:

Tabel 4
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	119	31,6%
Wiraswasta	201	50,9%
PNS	75	16,4%
Tidak Bekerja	5	1,1%
Total	400	100%

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 4 menunjukkan bahwa pekerjaan Wiraswasta menjadi pekerjaan terbanyak dalam penelitian ini yaitu sebanyak 201 orang responden (50,9%), 119 orang responden (31,6%) pekerjaan Pelajar, 75 orang responden (16,4%) pekerjaan PNS dan 5 orang responden (1,1%). Hal ini berarti bahwa responden didominasi oleh pekerjaan Wiraswasta.

4.Karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan

Tabel berikut ini memperlihatkan Pekerjaan pengunjung Store Berrybenka di Kota Jambi yang menjadi sampel penelitian:

Tabel 5
Karakteristik responden berdasarkan lama pembelian

Lama penggunaan	Jumlah	Persentase
1 – 3 bulan	132	35,5%
3 – 6 bulan	187	46,5%
> 1 tahun	81	18%
Total	400	100%

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 5 menunjukkan bahwa lama pembelian 3 – 6 bulan menjadi lama penggunaan terbanyak dalam penelitian ini yaitu sebanyak 187 orang responden (46,5%), 132 orang responden (35,5%) lama penggunaan 1 – 3 bulan, 81 orang responden (18%) lama penggunaan >1 tahun. Hal ini berarti bahwa responden didominasi oleh lama pembelian 3 – 6 bulan.

Uji validitas dan uji reliabilitas

Uji validitas

Uji validitas akan menguji masing – masing variable yang digunakan dalam penelitian ini, menampilkan hasil uji validitas terhadap 374 responden dengan menggunakan analisis faktor. Dimana keseluruhan variable penelitian memuat 18 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diikuti oleh kuesioner tersebut.

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Adapun cara mengetahui r tabel tersebut dari *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel atau jumlah responden dari kuesioner yang dapat diolah yaitu sebanyak 400 orang jadi dapat diketahui besarnya df diperoleh dari $400 - 2 = 398$, dengan df dan $\alpha = 0,05$ didapat r tabel sebesar 0,098 (dilihat r tabel pada df 398 dengan uji dua sisi). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas ditunjukkan pada table 5.11 berikut:

Tabel 6
Hasil pengujian validitas

No.	Indicator	varibel	R hitung	R table	Keterangan
1.	Sense (X1)	Bentuk model yang sangat unik	0,519	0,098	Valid
		Fashion yang berkualitas	0,694	0,098	Valid
		Berrybenka menyediakan banyak pilihan warna yang menarik	0,577	0,098	Valid
2.	Feel (X2)	Berrybenka fashion Jaminan yang kualitas	0,605	0,098	Valid
		Berrybenka mempunyai pelayanan yang baik	0,705	0,098	Valid
		Kualitas merek Berrybenka yang sudah terkenal	0,616	0,098	Valid

3	Think (X3)	C	0,626	0,098	Valid
		Harga Berrybenka yang sesuai dengan kualitas	0,701	0,098	Valid
		Barang Berrybenka Limited Edition	0,580	0,098	Valid
4.	Act (X4)	C	0,626	0,098	Valid
		Berrybenka menjadi trend dikalangan masyarakat	0,680	0,098	Valid
		Berrybenka fashion yang terupdate	0,579	0,098	Valid
5.	Relate (X5)	Banyak mendengar bahwa pengalaman Berrybenka selalu positif	0,590	0,098	Valid
		Banyak promosi WOM dari pihak lain	0,654	0,098	Valid
		Adanya jaminan mutu produk	0,571	0,098	Valid
6.	Loyalitas (Y)	Melakukan pembelian berulang secara teratur	0,655	0,098	Valid
		Mereferensikan kepada orang lain	0,693	0,098	Valid
		Menunjukkan kekebalan terhadap daya Tarik pesaing	0,649	0,098	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 6 diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variable – variable yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai korelasi yang lebih besar dari rtabel (0,098) sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan peneliti dengan melihat nilai Cronbach Alpha dengan bantuan computer melalui program SPSS For Windows. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan satu kali pengukur saja. Suatu konstruk atau variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Wahyu & Sumintono 2013). Adapun hasil reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada table 7 berikut:

Tabel 7
Hasil pengujian reliabilitas

No	Variabel	Dimensi	Cronbach	Keterangan
1	Experiential Marketing	Sense	0,683	Reliabel
		Feel	0,637	Reliabel
		Think	0,627	Reliabel
		Act	0,616	Reliabel
		Relate	0,681	Reliabel
2	Loyalitas		0,666	Reliabel

Sumber : Data diolah ,2021

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variable mempunyai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing – masing variabel dari kuestioner adalah reliable.

Hasil pengujian hipotesis

Hasil analisis uji regresi linear berganda

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (sense, feel, think, act, relate) dalam model regresi berpengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas), maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji F, uji T dan uji koefisien determasi (R^2). Berdasarkan hasil pengujian dalam menggunakan SPSS22 dengan metode regresi linear berganda maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil uji koefisien regresi linear
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,110	1,265		6,411	,000
	SENSE	,100	,050	,099	1,990	,047
	FEEL	,002	,044	,003	,054	,957
	THINK	,109	,047	,115	2,301	,022
	ACT	,101	,050	,10b1	2,023	,044
	RELATE	,122	,055	,110	2,210	,028

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 8, maka persamaan Analisis Regresi Berganda untuk penelitian ini adalah :

$$Y = 8,110 + 0,100 X_1 + 0,002 X_2 + 0,109 X_3 + 0,101 X_4 + 0,122 X_5 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 8,110 artinya jika variable independent Sense, Feel, Think, Act, dan Relate nilainya adalah 0, maka Loyalitas nilainya adalah 8,110 satuan.
2. Koefisien regresi variabel Sense sebesar 0,100; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Sense mengalami kenaikan 1 satuan, maka Loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,100. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Sense dengan Loyalitas, semakin naik maka semakin meningkat Loyalitas.
3. Koefisien regresi variabel Feel sebesar 0,002; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Feel mengalami kenaikan 1satuan, maka Loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,002. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Feel dengan Loyalitas, semakin naik maka semakin meningkat Loyalitas.
4. Koefisien regresi variabel Think sebesar 0,109; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Think mengalami kenaikan 1satuan, maka Loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,109. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Think dengan Loyalitas, semakin naik maka semakin meningkat Loyalitas.
5. Koefisien regresi variabel Act sebesar 0,101; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Act mengalami kenaikan 1satuan, maka Loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,101. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Act dengan Loyalitas, semakin naik maka semakin meningkat Loyalitas.
6. Koefisien regresi variabel Relate sebesar 0,122; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Relate mengalami kenaikan 1satuan, maka Loyalitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,122. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Relate dengan Loyalitas, semakin naik maka semakin meningkat Loyalitas.

Pengujian hipotesis secara parsial (uji-t)

Tabel 9
Hasil uji parsial (uji-t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,110	1,265		6,411	,000
SENSE	,100	,050	,099	1,990	,047
FEEL	,002	,044	,003	,054	,957
THINK	,109	,047	,115	2,301	,022
ACT	,101	,050	,101	2,023	,044
RELATE	,122	,055	,110	2,210	,028

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Data diolah, 2021

Dilihat dari Tabel 9 diperoleh nilai t_{hitung} dari setiap variabel bebas (independent) dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel bebas (independent) akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (confidence interval) 95% atau $\alpha = 0,05$ dimana $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel} = 400 - 5 = 394$ maka diperoleh nilai $t_{\text{tabel}} 1,966$

Dari hasil Uji T akan diketahui pengaruh setiap variabel bebas (independent variabel) terhadap variabel terikatnya (dependent variabel) sebagai berikut ini

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel sense sebesar 1,990 > nilai t_{tabel} sebesar 1,966 dan nilai signifikannya sebesar 0,047 < α 0,05. Artinya, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel sense secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen store Berrybenka di Kota Jambi.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel feel sebesar 0,54 < nilai t_{tabel} sebesar 1,966 dan nilai signifikannya sebesar 0,957 > α 0,05. Artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil yang diperoleh, berarti bahwa variabel feel secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen store Berrybenka di Kota Jambi.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel think sebesar 2,301 nilai t_{tabel} sebesar 1,966 dan nilai signifikannya sebesar 0,022 < α 0,05. Artinya, H_a diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan hasil yang diperoleh, berarti bahwa variabel think secara parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen store Berrybenka di Kota Jambi.

4. Nilai t -hitung untuk variabel act sebesar $2,023 >$ nilai t -tabel sebesar $1,966$ dan nilai signifikannya sebesar $0,044 < \alpha 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil yang diperoleh, berarti bahwa variabel act secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen store Berrybenka di Kota Jambi.
5. Nilai t -hitung untuk variabel relate sebesar $2,210 >$ nilai t -tabel sebesar $1,966$ dan nilai signifikannya sebesar $0,028 < \alpha 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil yang diperoleh, berarti bahwa variabel relate secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen store Berrybenka di Kota Jambi.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terhadap masing-masing variabel, maka yang memberikan pengaruh yang dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel Think (X_3) karena memiliki koefisien regresi yang lebih besar yaitu $0,109$.

Pengujian hipotesis secara simultan (uji f)

Tabel 10
Hasil uji simultan (uji f)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,999	5	4,200	3,990	,002 ^b
	Residual	414,751	394	1,053		
	Total	435,750	399			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), RELATE, THINK, FEEL, SENSE, ACT

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 10 diperoleh nilai F -hitung sebesar $3,990$ dengan signifikansi $0,002$, sedangkan F -tabel pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah $2,28$. Dengan membandingkan nilai F -hitung dengan F -tabel, maka F -hitung ($3,990$) lebih besar dari F -tabel ($2,28$). Artinya secara serempak variabel experiential marketing yang terdiri dari : sense, feel, think, act dan relate berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian di Store Berrybenka.

Uji r^2 (koefisien determinasi)

Hasil pengujian koefisien determinasi dengan menggunakan program analisis statistik SPSS dapat dilihat pada tabel 5.16 dibawah ini:

Tabel 11
Hasil uji r^2 (koefisien determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,480 ^a	,022	,036	1,02600

a. Predictors: (Constant), RELATE, THINK, FEEL, SENSE, ACT

Sumber : Data Diolah 2021

Dari Tabel 11 terlihat bahwa nilai *R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,480 atau 48%. Ini menunjukkan bahwa variabel terikat (loyalitas) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (sense, feel, think, act dan relate) sebesar 48%, sedangkan sisanya sebesar 0,520 atau 52% dijelaskan oleh variable bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis secara serempak (simultan) menunjukkan bahwa variabel experiential marketing yang terdiri dari : sense, feel, think, act dan relate berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen store Berrybenka di Kota Jambi, Hal ini berarti bahwa experiential marketing yang terdiri dari : sense, feel, think, act dan relate dapat memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas konsumen store Berrybenka di Kota Jambi.
2. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel experiential marketing yang terdiri dari : sense , think , act dan relate memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen store Berrybenka di Kota Jambi sedangkan feel tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen store Berrybenka di Kota Jambi.
3. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa think memberikan pengaruh yang dominan. Setiap bertambahnya pengetahuan konsumen terhadap store Berrybenka (limited edition, unik, kualitas baik) maka akan meningkatkan pembelian sebesar 10,9%.

Saran

Dari kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi selanjutnya disarankan agar dapat menambah variabel bebas atau menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti : citra produk, kualitas produk, promosi dan sebagainya untuk diteliti pada masa yang akan datang. Serta dapat melakukan penelitian yang sama dengan menambahkan responden lebih banyak, karakteristik responden yang lebih lengkap dan beragam latar belakangnya.
2. Bagi perusahaan Berrybenka diharapkan untuk lebih meningkatkan produk fashion nya dalam keunikan produk dan melengkapi model yang sangat kekinian sehingga menarik konsumen untuk berbelanja ke store Berrybenka.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian serupa di waktu mendatang selain itu mampu memberikan kontribusi dalam memperluas pengetahuan masyarakat dalam bidang strategi pemasaran dan juga dapat menjadi bahan perbandingan atau menjadi referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). Metode penelitian. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. *Diponegoro Journal Of Accounting*.
- Ibrahim, A. S. (2009). Metode Analisis Teks dan Wacana. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 14.
- Lederman, N. G. (2006). Syntax of nature of science within inquiry and science instruction. In *Scientific inquiry and nature of science* (pp. 301-317). Springer, Dordrecht.
- Schmitt, B. 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.
- Sugiyono (2016) . *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Soleh, A., Marsyaf, A., & Saputri, F. (2020). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG. *Journal Development*, 8(2), 141-151.

Friedenberg, F. K., Hanlon, A., Vanar, V., Nehemia, D., Mekapati, J., Nelson, D. B., & Richter, J. E. (2010). Trends in gastroesophageal reflux disease as measured by the National Ambulatory Medical Care Survey. *Digestive diseases and sciences*, 55(7), 1911-1917.

Stanton, W. J. (2012). Prinsip pemasaran, alih bahasa. *Yohanes lamarto*.

Hayati, F. N., Setiawati, B., & Sumarni, I. (2021). PEGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PULSA PADA PELANGGAN NO-KIOS CELL KABUPATEN TABALONG. *JAPB*, 4(1), 416-425.

Sumintono, B., & Widhiarso, W. (2014). *Aplikasi model Rasch untuk penelitian ilmu-ilmu sosial (edisi revisi)*. Trim Komunikata Publishing House.