

## PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND IDENTIFICATION DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI KEDAI KOPI JOKOPI SURABAYA

Regina Agatha Narwastu Lotaknio

Reginaagatha1526@gmail.com

Pontjo Bambang Mahargiono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to find out the effect of brand image, brand identification and experiential marketing on the customer's loyalty at Jokopi coffee shop in Surabaya. This research used quantitative with causal. Furthermore, the research population used customers who had purchased the product at Jokopi Coffee Surabaya, while the research sample was 100 people with accidental technique sampling. Moreover, the research data used primary data. The data collection of this research used questionnaires distribution. Meanwhile, the data analysis technique used multiple linear regressions. The research result showed that: Brand Image had a significant and positive effect on the Customer Loyalty of coffee products at Jokopi Surabaya; Brand identification had a positive and significant on the Customer Loyalty of coffee products at Jokopi coffee Surabaya, and Experiential Marketing had a positive and significant effect on the Customer Loyalty of coffee product at Jokopi Surabaya.*

**Keywords:** *brand image, brand identification and experiential marketing.*

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*; pengaruh *brand identification* terhadap *customer loyalty*; dan pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* di kedai kopi Jokopi di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bersifat kasual. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kopi Jokopi Surabaya, sedangkan sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *sampling incidental*. Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* produk kopi Jokopi Surabaya; *Brand Identification* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* produk kopi Jokopi Surabaya; dan *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* produk kopi Jokopi Surabaya.

**Kata Kunci :** *brand image, brand identification dan experiential marketing.*

### PENDAHULUAN

Dahulu kopi hanya dikonsumsi sebagai penghilang rasa kantuk dan kebanyakan yang mengkonsumsi kopi yaitu golongan orang tua saja pada zaman dahulu. Cara mengkonsumsi kopi sembari dituangkan ke tatakan gelas kopi tersebut lalu kemudian dihirup kopinya dan dengan ditemani oleh sebatang rokok, atau camilan seperti pisang goreng, ketela rebus, kacang rebus dan lain sebagainya. Ciri khas tersebut yang membuat kopi terkesan menjadi kebutuhan sehari – hari atau gaya hidup yang telah ada dari zaman dahulu. Dalam beberapa tahun kebelakang ini industri bisnis dalam bidang *coffee shop* mengalami peningkatan yang sangat drastis atau sangat meningkat. Hal ini banyak mendorong para pengusaha atau wirausahawan untuk menciptakan dan membuat usaha baru dengan mengembangkan usaha yang sudah ada sebelumnya. Tanpa disadari hal tersebut memunculkan persaingan antara *coffee shop* yang ada di kota-kota besar Indonesia. Gaya hidup minum kopi ini dari beberapa tahun kebelakang masih sangat digemari dan menjadi salah satu gaya minuman yang cukup

populer di kalangan masyarakat Indonesia, baik dari kalangan remaja - pemuda hingga sampai kalangan orang tua atau dewasa.

Berdasarkan data dari Euromonitor cafe di Indonesia semakin bertambah setiap tahunnya, hingga pertumbuhan *cafe* atau kedai kopi di Indonesia meningkat sampai dengan 16% setiap tahunnya. Hampir seluruh *cafe* atau kedai kopi di Indonesia selalu ramai di datangi atau di kunjungi oleh *customer* usia remaja dan dewasa. Oleh sebab itu *cafe* atau kedai kopi bukan hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, namun menjadi tempat bertemunya seseorang, tempat belajar bagi para pelajar maupun mahasiswa/i, bahkan juga sebagai tempat berkumpul bagi kalangan milenial maupun generasi z sekarang.

Salah satu kedai kopi di Surabaya yang menawarkan produk kopi yang digemari kalangan milenial atau generasi z yaitu Kedai Kopi Jokopi, sekilas nama kedai kopi ini serupa dengan nama Presiden Ke-7 Indonesia yaitu Bapak Joko Widodo yang kerap disapa dengan panggilan Bapak Jokowi. Daftar menu yang ditawarkan juga identik dengan kegiatan kampanye Bapak Presiden Joko Widodo yakni kopi hitam blusukan, kopi susu blusukan. Nama Jokopi sendiri berasal dari pendirinya yaitu sekumpulan lelaki, dalam Bahasa Jawa sekumpulan lelaki tersebut disebut dengan " JOKO " yang artinya laki - laki. Para pendiri ini memang suka dan cinta terhadap dunia kopi dan jadilah nama kedai kopi tersebut Jokopi. Kedai kopi Jokopi menawarkan berbagai jenis menu baik racikan kopi seperti kopi hitam blusukan, kopi susu blusukan maupun menu non-kopi seperti coklat susu krim, arang susu krim dan lain sebagainya. Selain minuman kedai kopi Jokopi juga menawarkan teman untuk menikmati segelas es kopi yang mereka sediakan yaitu *cookies* dan donat manis. Kedai kopi Jokopi ini juga menyediakan fasilitas yang nyaman walaupun hanya untuk sekedar berkumpul, bertukar pikiran dan bercanda gurau dengan teman maupun pasangan.

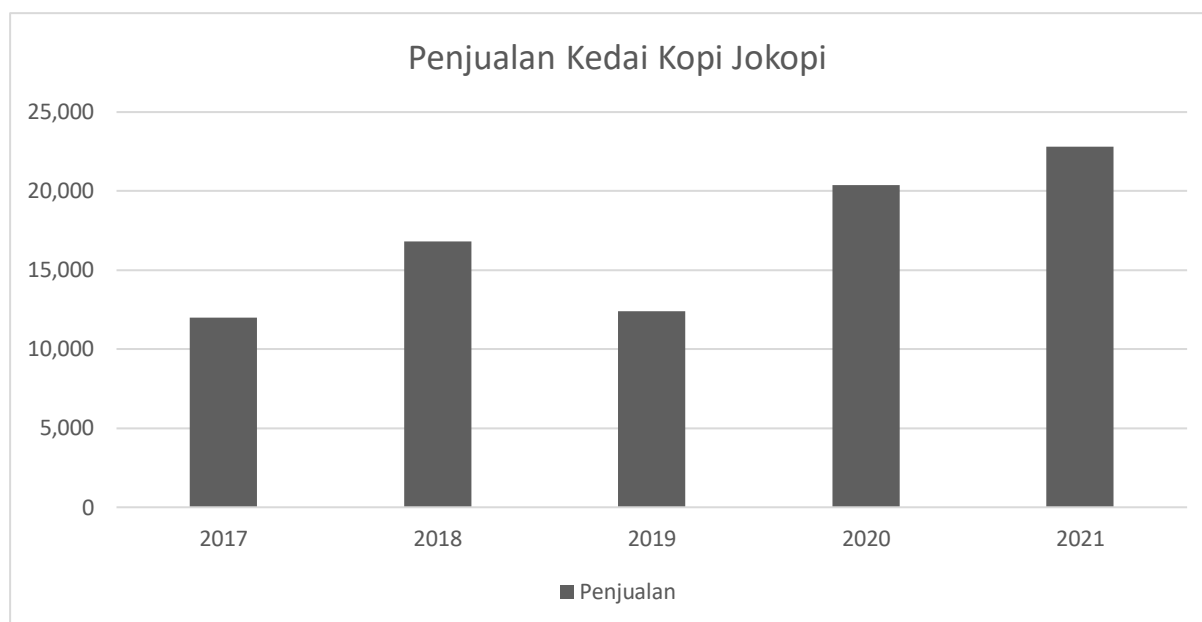
Tabel 1  
Daftar Lokasi Gerai Kedai Kopi Jokopi Surabaya

No	Alamat Gerai Jokopi	Area Surabaya
1	Jokopi, Jl. Ketabang Kali No.51A	Surabaya Selatan
2	Jokopi, Jl. Untung Suropati No. 85	Surabaya Pusat
3	Jokopi, Gwalk Citraland	Surabaya Barat
4	Jokopi, Jl. Dinoyo No. 83B	Surabaya Pusat
5	Jokopi, Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No. 431	Surabaya Timur

Sumber : Data Primer, diolah(2022)

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat pesatnya perkembangan kedai kopi Jokopi di Surabaya, untuk memenuhi kebutuhan para *customer loyalty* Jokopi. Selain itu Jokopi ingin mendekatkan diri kepada para *customernya* agar lebih mudah terjangkau dan target pasar dari kedai kopi Jokopi ini terpenuhi. Dan dari berbagai gerai yang tersebar di Surabaya *customer* dari Jokopi dapat memilih dimana mereka ingin menikmati segelas kopi dari kedai kopi Jokopi. Selain dapat di nikmati di tempat atau yang biasa disebut *dine in*, Jokopi juga menawarkan untuk bisa di *take away* atau pemesanan melalui aplikasi *online*, seperti : Grabfood, Go-Food dan Shopeefood.

Kedai kopi Jokopi harus bekerja keras membuat kebijakan agar kedai kopi jokopi tetap bertahan pada posisinya atau lebih baik dari sebelumnya, pada dasarnya makin hari beban perusahaan sangat berat karena semakin banyak *competitor* atau pesaing yang ada, hal tersebut membuat konsumen lebih banyak pilihan untuk membeli produk yang cocok yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari banyaknya pesaing tersebut adalah pelanggan lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Konsumen kini lebih selektif dan cermat dalam memilih suatu produk, faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu dengan membandingkan berand image, brand identification dan experiential marketing.



Sumber : Data Primer, diolah (2022)

Gambar 1

Berdasarkan gambar diatas dapat diteliti bahwa jumlah Penjualan Kopi Jokopi mengalami kenaikan penjualan pada tahun 2017 ke 2018 yaitu dari 12.000 gelas kopi menjadi 16.800 gelas kopi, lalu mengalami penurunan pada tahun 2019 menjadi 12.400. dikarenakan pada tahun 2019 terjadinya penyebaran Covid-19 yang mengharuskan para penguasa mengikuti peraturan pemerintah baik dari sisi PPKM ( Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), dan tidak diperbolehkan untuk makan atau minum ditempat atau *dine in*, yang mengharuskan *take away*. Kemudian penjualan kembali naik pada tahun 2020 menjadi 20.400 disertai dengan pembukaan cabang baru dengan inovasi terbaru agar *customer* dan pelanggan dari Jokopi tetap menikmati Jokopi dengan gaya hidup baru di tengah *pandemic covid-19* yang masih ada sampai saat ini, dan juga mengalami peningkatan pada tahun 2021 yaitu sebesar 22.800 gelas kopi.

Untuk terciptanya *customer loyalty* pada *customer* di kedai kopi Jokopi Surabaya ada beberapa hal yang mempengaruhi atau dibutuhkan sebagai pendukung dari *customer loyalty*. Salah satunya yaitu *brand image*, *brand image* merupakan salah satu persepsi terhadap merek yang akan direfleksikan oleh asosiasi merek dalam memori *customer* yang mengandung makna bagi *customer* tersebut. Menurut Kotler(dalam Tingkir, 2014) *brand image* dapat diartikan sebagai peng-lihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen. *Brand image* merupakan kesan yang di dapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi.

Sebuah *brand* jika sudah mempunyai *brand identification* yang kuat pasti akan mudah untuk dikenal oleh masyarakat maupun konsumen, bahkan konsumen bisa menjadi sangat loyal dikarenakan telah memiliki persepsi yang baik terhadap *brand* tersebut. Selain *brand image*, yang juga di pertimbangkan oleh konsumen ialah *brand identification*. Kuenzel (2010, dalam Sallam, 2014) menyebutkan bahwa konsep dari indentifikasi merek dibangun pada teori identitas sosial, yang telah digunakan secara luas dalam disiplin lain. Identifikasi didasarkan pada teori identitas sosial pada dasarnya merupakan persepsi dari kesatuan dengan sekelompok orang.

Selain *brand image* yang positif dan *brand identification* yang matang, untuk membuat *customer* menjadi *customer loyalty* terhadap suatu perusahaan atau suatu kedai kopi, maka diperlukannya kegiatan yang dapat memuaskan pelanggannya, hal ini biasa disebut dengan *experiential marketing*, dalam kegiatan ini juga dapat meningkatkan dan mempengaruhi

*customer loyalty*. *Experiential marketing* berasal dari dua kata, yaitu *experiential* dan *marketing*. *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti pengalaman.

Ada beberapa penelitian yang berhubungan dengan *customer loyalty* yang sering digunakan oleh para peneliti terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Gedaliadan Subagio(2015), Soebakir *et al.*,(2018) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Saputra (2019), menyatakan bahwa *brand identification* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2020), Tantowi dan Pratomo (2020), Lokito dan Dharmayanti(2013) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Sedangkan Chang(2020) menyatakan bahwa pengaruh *brand image* bertindak sebagai mediator dalam hubungan *experiential marketing* dan *brand loyalty*.

Pada era sekarang, kedai kopi harus terus meningkatkan inovasi tentang *brand* yang dimilikinya untuk bersaing dengan kompetitornya, baik dari segi harga, kualitas, pelayanan dan tempat kedai kopi tersebut. Dan akhir-akhir ini dimasa pandemik para pemasar atau tim strategi pemasaran kedai kopi harus berjuang dan terus membuat suatu inovasi agar kedai kopi atau minuman yang mereka jual mendapatkan penjualan yang maksimal disertai dengan loyalitas konsumen.

## TINJAUAN TEORITIS

### *Brand Image*

Menurut P.Kotler dan Keller (2016) *brand image* ialah cara mengembangkan merek yang kuat ialah sebuah bentuk paling penting dari manajemen merek dan produk, dari hasil tersebut merek yang kuat baik dalam jangka Panjang dan menghasilkan lebih banyak pendapatan besar daripada sebelumnya. Sedangkan menurut American Marketing Association (2013, dalam Neuoane,2015) menyatakan bahwa *brand image* ialah sebuah merek adalah istilah, desain, nama, simbol atau fitur lain yang membedakan produk satu perusahaan dengan yang lain. Menurut Kotler (dalam Rizan *et al.*, 2012) *brand image* ialah penglihatan dan kepercayaan yang terdalam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

### *Brand Identification*

Menurut Escalas dan Bettman (dalam Sallam dan Wahid, 2015) konsumen menggunakan merek untuk membangun diri mereka, menampilkan diri kepada orang lain atau mencapai tujuan identitas mereka. Merek juga memiliki arti yang sangat dalam dan melayani untuk membangun perasaan konsumen terhadap konsep diri atau identitas. Sedangkan menurut Bhattacharya dan Sen (dalam Sallam, 2014) *brand identification* dapat terjadi tanpa adanya interaksi langsung antara perusahaan dengan konsumen melainkan hanya melalui produk dan persepsi yang ditanamkan oleh perusahaan dalam benak konsumen. Konsumen yang mempunyai *brand identification* yang kuat akan menjadi lebih loyal terhadap merek tersebut dengan tujuan untuk mendukung tujuan utama perusahaan, mempertahankan reputasi, mendukung produk perusahaan dan memiliki rasa loyalitas atau kesetiaan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

### *Experiential Marketing*

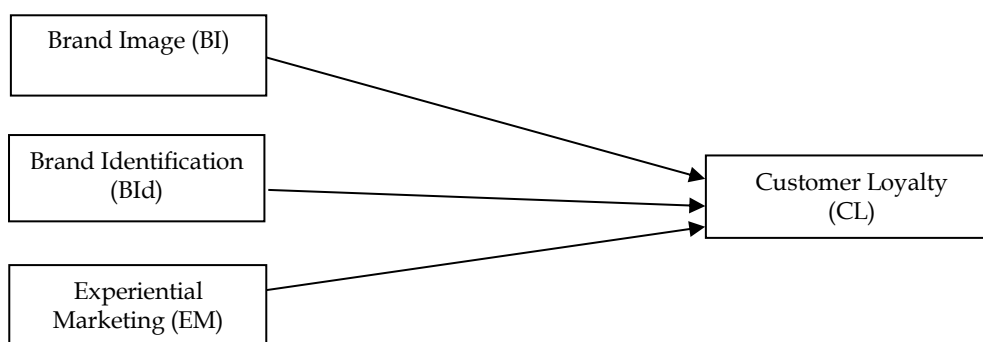
Menurut Kertajaya (2014:166) *experiential marketing* ialah merupakan suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk *customer* menjadi loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan sebuah perasaan yang positif terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Menurut Smilansky (dalam Lokito dan Dharmayanti, 2013) menyatakan bahwa *experiential marketing* merupakan suatu proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan yang menguntungkan *customer*, dengan melibatkan

customer melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian sebuah merek produk atau merek jasa pada kehidupan konsumen yang menjadi target, dan untuk berkembangnya atau menambah nilai produk serta sasaran yang menjadi target produk tersebut.

**Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu penelitian yang dilakukan oleh : (1) Gedaliadan Subagio(2015), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. (2) Soebakir *et al.*,(2018), menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. (3) Saputra (2019), menyatakan bahwa *brand identification* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. (4) Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2020),menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*.(5)Tantowi dan Pratomo (2020), menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. (6)Lokito dan Dharmayanti(2013) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. (7) Sedangkan Chang(2020) menyatakan bahwa pengaruh *brand image* bertindak sebagai mediator dalam hubungan *experiential marketing* dan *brand loyalty*.

**Rerangka Konseptual**



Gambar 2  
Rerangka Konseptual

**Pengembangan Hipotesis**

**Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty***

*Brand Image* menurut Keller (2013:76) menyatakan bahwa mewujudkan *brand image* dengan meningkatkan kepopuleran sebuah *brand* melalui paparan yang berulang (untuk *brand recognition*) dan tempat asosiasi yang kuat dengan produk kategori yang sesuai atau yang dikonsumsi pembeli relevan lainnya (untuk *brand recall*) ialah merupakan langkah awal yang penting dalam menciptakan *brand equity*. Sedangkan menurut Clow dan Baack (2016:49) menyatakan beberapa manfaat *brand image* bagi perusahaan di antaranya yaitu sebagai kelanjutan dari perasaan pelanggan yang positif terhadap produk baru, kemampuan saluran yang lebih tinggi, kemampuan untuk menarik karyawan yang berkualitas, menekan peringkat oleh pengamat dan analitik keuangan, serta mendorong untuk terciptanya *customer loyalty*. *Brand image* atau citra merek merupakan suatu gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek untuk melekat pada benak konsumen, *brand image* harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif oleh konsumen. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Kedai Kopi Jokopi Surabaya.

**Pengaruh *Brand Identification* Terhadap *Customer Loyalty***

*Brand identification* atau yang sering disebut juga dengan *brand identity* merupakan sebuah elemen desain maupun bentuk visual yang menjadi satu kesatuan dan dapat diterima oleh seluruh indera kita. *Brand identification* juga merupakan sebagai pembeda dan merepresentasikan suatu *brand* tersebut. Sedangkan menurut Wheeler (2013) bagian dari *brand identification* yaitu contohnya seperti : elemen grafis, warna, tipografi, logo dan berbagai desain aplikasi lainnya seperti dengan GSM (Graphic Standard Manual), collateral, hingga media informasi dan promosi. Dengan arti lain *brand identification* yaitu menyatakan bahwa *brand identification* merupakan sebuah asosiasi merek yang unik yang menunjukkan sebuah janji produsen atau janji sebuah perusahaan terhadap konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen dan dapat memberikan perbedaan merek tersebut dari merek pesaing dan mewakili apa organisasi dapat dan akan dilakukan dari waktu ke waktu. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:  
H2: *Brand Identification* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Kedai Kopi Jokopi Surabaya.

### **Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty***

*Experiential marketing* ialah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Kartajaya, 2014), dengan pendekatan *experiential marketing* ini sebuah produk atau jasa yang ditawarkan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang mebekas dalam benak pelanggan dan menjadi basis loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Schmitt dan L. Zarantonello (2013) *experiential marketing* merupakan sebuah unsur pemasaran yang menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi pelanggan yang menghasilkan berbagai pengalaman yang berbeda-beda antar pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Kedai Kopi Jokopi Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif yaitu suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk menguji suatu hipotesis menyatakan adanya pengaruh brand image, brand identification dan experiential marketing terhadap customer loyalty di kedai kopi Jokopi Surabaya.

Penelitian ini berdasarkan dari konsumen yang pernah melakukan pembelian produk sarden bantan dengan jumlah populasinya yang berjumlah 100 responden. Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dilapangan yang di dapatkan dari konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi produk kopi dari Kedai Kopi Jokopi Surabaya.

### **Klasifikasi dan Definisi Operasional Variabel**

#### **Klasifikasi Variabel**

Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah *Brand Image*, *Brand Identification* dan *Experiential Marketing* sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah *Customer Loyalty*.

#### **Definisi Operasional Variabel**

##### ***Brand Image***

*Brand image* merupakan sebuah persepsi customer atau konsumen terhadap suatu merek produk kedai kopi Jokopi yang dibeli oleh *customer* di Surabaya. Menurut Kotler dan Keller (2012) indikator untuk brand image dalam penelitian ini, yaitu yang terdiri sebagai

berikut : Identitas merek, Personalitas merek, Asosiasi merek, Sikap dan Perilaku merek serta Manfaat dan Keunggulan Merek.

### **Brand Identification**

*Brand identification* mengacu pada upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan citra positif di benak customer kedai kopi Jokopi di Surabaya. Indikator untuk brand identification dalam penelitian ini menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu terdiri dari berikut ini : Nama, Logo, Slogan (*Tagline*) dan Kisah.

### **Experiential Marketing**

*Experiential marketing* ialah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk rasa dari para pelanggan yang pada awalnya memiliki kebiasaan pembelian atau keterkaitan pembelian secara rendah dengan meningkatkan rasa tersebut menjadi loyal atau melakukan pembelian secara berulang, dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu perasaan yang positif terhadap produk dan layanan kedai kopi Jokopi di Surabaya. Indikator untuk *experiential marketing* dalam penelitian ini menurut Oyeono (2013:3), yaitu terdiri dari berikut ini : *Sense* (Pengalaman Indera), *Feel* (Pengalaman Afektif), *Think* (Pengalaman Kognitif Kreatif), *Act* (Pengalaman fisik dan gaya hidup), dan *Relate* (Pengalaman Identitas Sosial).

### **Customer Loyalty**

*Customer Loyalty* merupakan komitmen customer terhadap suatu merek produk kedai kopi Jokopi di Surabaya. Indikator customer loyalty ini menurut Griffirin (2015), yaitu meliputi sebagai berikut ini : *Repeat Purchase* (Kesetiaan dalam pembelian produk), *Relation* (Ketahaan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan), *Referalls* (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan), *Satisfaction*, *Emotional Bonding*, *Trust*, *Choice Reduction* atau *Habit*, dan *History of Company*.

### **Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2014:438) teknik analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari semua responden, menyajikan data disetiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan, pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data customer loyalty di kedai kopi Jokopi Surabaya.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrument. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel untuk mengukur tingkat validitas soal yang diteliti secara tepat. Untuk menguji tingkat validitas suatu instrumen penelitian dapat menggunakan rumus korelasi masing-masing skor dan total, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x^2)][n\sum y^2 - (\sum y^2)]}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  : korelasi produk x dan y
- $n$  : jumlah sampel
- $x$  : indikator
- $y$  : skor variabel

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  table. Jika  $r$  hitung lebih besar dari table dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. (Ghozali,2012:49).

### Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrument juga harus reliable (dapat diandalkan). Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$a = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum s^2_j}{s^2_x} \right]$$

Keterangan :

$a$  : alpha

$k$  : banyaknya belahan tes

$s^2_j$  : varian belahan  $j$

$s^2_x$  : varian skor tes

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini hanya dilakukan sekali. Kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $a$ ). Suatu variabel jika nilai *Cronbach Alpha* ( $a$ ) > 0,6 (Ghozali,2012:42).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yaitu model regresi untuk menganalisis lebih dari satu variabel independen. Persamaan regresi yang dirumuskan berdasarkan hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

$$CL = \alpha + \beta_1 BI + \beta_2 BId + \beta_3 EM + e$$

Keterangan :

CL : Customer Loyalty

$a$  : Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$  : Koefisiensi Variabel Bebas

BI : Brand Image

BId : Brand Identification

EM : Experiential Marketing

$e$  : Standard Error

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji dan mengetahui apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, dan untuk mendeteksi apakah ada residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan analisis uji statistik Kolmogorov-Smirnov dan analisis grafik. Statistik Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengetahui apakah ada data yang berdistribusi normal atau tidak dengan cara melihat pada baris Asymp. Sig (2-tailed) (Ghozali, 2018:161).

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya kolinieritas antar variabel independen atau variabel bebas. Model regresi dalam pengujian ini yang baik sebenarnya tidak terjadi kolinieritas antara variabel independen. Tujuan uji multikolinieritas ialah untuk menguji apakah ada model regresi ditemukan adanya sebuah



kolerasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF) dan tolerance. Suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai nilai  $VIF < 10$  dan angka tolerance  $> 0,1$ . Maka jika nilai  $VIF > 10$  dan nilai tolerance  $< 0,1$  maka terjadi atau terdapat gejala multikolinearitas (Ghozali, 2018:105).

### Uji Heteroskidasitas

Uji heteroskidasitas memiliki tujuan untuk menguji dan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan dengan yang lain. Model regresi yang baik ialah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, terdapat beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu dapat dilihat dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu scatterplot antara SPESID dengan residualnya ZPRED (Ghozali, 2018:137)

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Menurut Ghozali (2016:95) Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda, pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level  $\alpha = 0,05$  dengan kriteria sebagai berikut: Apabila nilai  $< 0,05$  maka dinyatakan signifikan dan layak digunakan dalam penelitian. Dan apabila nilai  $> 0,05$  maka dinyatakan tidak signifikan dan tidak dapat digunakan dalam penelitian.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan macam-macam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016:95).

### Pengujian Hipotesis

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97), selanjutnya pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik t. Kriteria pengujian:  $H_0$  diterima jika  $P_{\text{Value}} > \alpha = 0,05$ , yang artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat dan  $H_0$  ditolak jika  $P_{\text{Value}} < \alpha = 0,05$ , yang artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 2  
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Sig	Kesimpulan
Brand Image (BI)	Bi.1	1	0,1966	0,000	Valid
	Bi.2	0,547	0,1966	0,000	Valid
	Bi.3	0,567	0,1966	0,000	Valid
	Bi.4	0,509	0,1966	0,000	Valid
	Bi.5	0,237	0,1966	0,018	Valid
	Bi.6	0,606	0,1966	0,000	Valid
Brand Identification (BI <sub>d</sub> )	BI <sub>d</sub> .1	1	0,1966	0,000	Valid
	BI <sub>d</sub> .2	0,644	0,1966	0,000	Valid

	BId.3	0,377	0,1966	0,000	Valid
	BId.4	0,486	0,1966	0,000	Valid
	BId.5	0,166	0,1966	0,000	Valid
	BId.6	0,473	0,1966	0,000	Valid
	BId.7	0,366	0,1966	0,000	Valid
	BId.8	0,361	0,1966	0,000	Valid
Experiential Marketing (EM)	EM.1	0,798	0,1966	0,000	Valid
	EM.2	0,733	0,1966	0,000	Valid
	EM.3	0,837	0,1966	0,000	Valid
	EM.4	0,863	0,1966	0,000	Valid
	EM.5	0,882	0,1966	0,000	Valid
	EM.6	0,822	0,1966	0,000	Valid
	EM.7	0,798	0,1966	0,000	Valid
	EM.8	0,837	0,1966	0,000	Valid
Customer Loyalty (CL)	CL.1	0,719	0,1966	0,000	Valid
	CL.2	0,733	0,1966	0,000	Valid
	CL.3	0,485	0,1966	0,000	Valid
	CL.4	0,738	0,1966	0,000	Valid
	CL.5	0,442	0,1966	0,000	Valid
	CL.6	0,678	0,1966	0,000	Valid
	CL.7	0,776	0,1966	0,000	Valid
	CL.8	0,838	0,1966	0,000	Valid
	CL.9	0,872	0,1966	0,000	Valid
	CL.10	0,872	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah(2022)

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas *Brand Image*, *Brand Identification* dan *Experiential Marketing* maupun variabel terikat *Customer Loyalty* dengan item sebanyak 32 item menunjukkan valid, karena nilai r hitung lebih besar dari r table sebesar 0.1966, sehingga seluruh item dikatakan valid.

### Uji Asumsi Klasik

Tabel 3  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien alpha	Kesimpulan
Brand Image (BI)	0,867	0,6	Reliabel
Brand Identification (BId)	0,834	0,6	Reliabel
Experiential Marketing (EM)	0,928	0,6	Reliabel
Customer Loyalty (CL)	0,894	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah(2022)

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas dari variabel *Brand Image*, *Brand Identification* dan *Experiential Marketing* sebagai variabel bebas dan *Customer Loyalty* sebagai variabel terikat menunjukkan reliabel semua, karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	10,823	2,743	
Brand Image	0,459	0,125	0,361
Brand Identification	0,346	0,126	0,284
Experiential Marketing	0,210	0,099	0,205

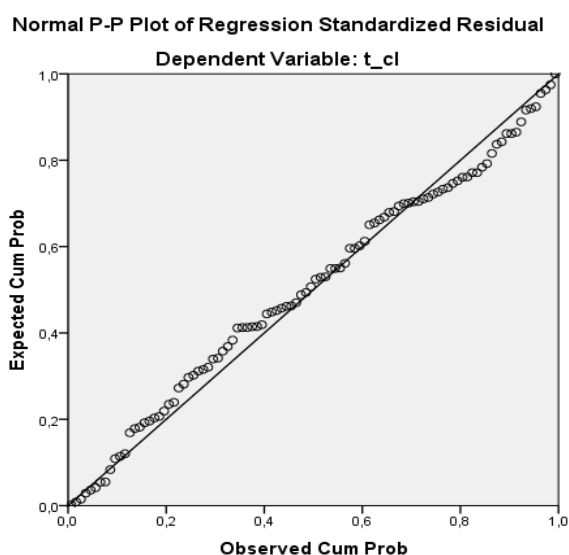
Sumber: Data Primer, diolah(2022)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas tersebut, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan yaitu sebagai berikut ini :

$$CL = 10,823 + 0,459 BI + 0,346 BI_d + 0,210 EM$$

Dari nilai perolehan persamaan model regresi linear berganda diketahui bahwa variabel yang terdiri dari *Brand Image*, *Brand Identification* dan *Experiential Marketing* menunjukkan nilai koefisien regresi positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh dengan arah positif atau hubungan searah dari variabel yang terdiri dari *Brand Image*, *Brand Identification* dan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*. (1) *Brand Image* mempunyai nilai sebesar 0,459, artinya apabila variabel *Brand Image* naik maka *Customer Loyalty* naik sebesar 0,459, (2) *Brand Identification* mempunyai nilai sebesar 0,346, artinya apabila variabel *Brand Identification* naik maka *Customer Loyalty* naik sebesar 0,346, (3) *Experiential Marketing* mempunyai nilai sebesar 0,210, artinya apabila variabel *Experiential Marketing* naik maka *Customer Loyalty* sebesar 0,210.

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 3  
Hasil Uji Normal P-P Plots

Pada gambar diatas diketahui bahwa data dengan Normal P-P Plot pada yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal atau mendekati normal. Hal tersebut dikarenakan titik-titik pada gambar distribusi terlihat menyebar atau mendekati di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan mengikuti garis diagonal.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 5  
Nilai Variance Inflation Variabel Bebas

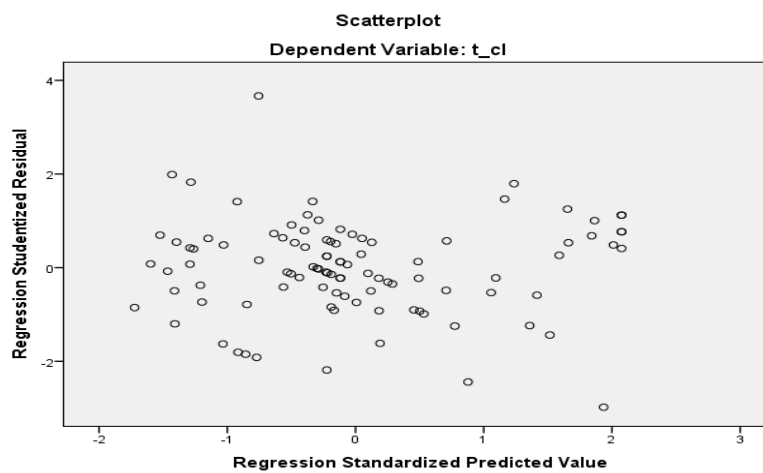
Variabel	Tolerance	Nilai VIF
Brand Image (BI)	0,460	2,173
Brand Identification (BI <sub>d</sub> )	0,424	2,358
Experiential Marketing (EM)	0,482	2,073

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Hasil perhitungan multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada masing-masing variabel independen lebih dari 0,1 dan nilai VIF pada semua variabel independen

yaitu kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heterokedastisitas



Gambar 4  
Scatterplot

Dari Gambar 4 diketahui titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Jadi, tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, oleh sebab itu  $H_0$  diterima, yang artinya ialah tidak terjadi Heteroskedastistas.

### Uji Kelayakan Model Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 6  
Anova

Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Regression	1068,156	3	356,052	42,369	0,000
Residual	806,754	96	8,404		
Total	1874,910	99			

Sumber: Data Primer, diolah(2022)

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa model dalam penelitian dikatakan layak, karena nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan lebih kecil dari 0,05.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 7  
Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,755	0,57	0,556	2,899

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty* (CL)

b. Predictors: (Constant): *Brand Image*(BI), *Brand Identification*(BI*d*), *Experiential Marketing*(EM)

Sumber : Data Primer, diolah (2022)

Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai  $R^2 = 0,570$  yang berarti bahwa sebesar 57,0% *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image*, *Brand Identification* dan *Experiential Marketing*. Sedangkan sisanya 43,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

### Pengujian Hipotesis (Uji-t)

Tabel 8  
Uji t (Uji Parsial)

Model Anova	t <sub>hitung</sub>	t <sub>sig.</sub>
Brand Image	3,663	0,000
Brand Identification	2,758	0,007
Experiential Marketing	2,123	0,036

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty* (CL)

Sumber : Data Primer, diolah (2022)

(1) Berdasarkan Tabel 8 besarnya nilai signifikansi variabel bebas *Brand Image* pada uji t adalah 0,000 atau  $< 0,05$ . Sehingga variabel bebas *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Customer Loyalty*, (2) Berdasarkan Tabel 8 besarnya nilai signifikansi variabel bebas *Brand Identification* pada uji t adalah 0,007 atau  $< 0,05$ . Sehingga variabel bebas *Brand Identification* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Customer Loyalty*, (3) Berdasarkan Tabel 8 besarnya nilai signifikansi variabel bebas *Experiential Marketing* pada uji t adalah 0,036 atau  $< 0,05$ . Sehingga variabel bebas *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Customer Loyalty*.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di kedai kopi Jokopi Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Loyalty* yang tinggi dapat dibentuk melalui adanya *Brand Image* yang baik. Berdasarkan penelitian pembelian produk kopi Jokopi di Surabaya, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* adalah positif yang berarti semakin tinggi citra merek maka akan semakin tinggi juga *Customer Loyalty*. Adanya pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image* produk kopi Jokopi Surabaya yang terbentuk dalam benak konsumen maka akan semakin meningkatnya juga *Customer Loyalty*.

#### Pengaruh *Brand Identification* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Identification* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Loyalty* yang tinggi dapat dibentuk melalui adanya *Brand Identification* yang bagus dibandingkan pesaing

dan sesuai dengan keinginan konsumen. Pengaruh *Brand Identification* terhadap *Customer Loyalty* adalah positif yang berarti semakin baik *Brand Identification* maka akan semakin tinggi juga *Customer Loyalty*. Adanya pengaruh positif dan signifikan *Brand Identification* terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Identification* yang dimiliki oleh kedai kopi Jokopi Surabaya maka akan semakin dapat meningkatkan *Customer Loyalty*.

### **Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty***

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *customer loyalty* yang tinggi dapat dibentuk melalui adanya *experiential marketing* yang dirasakan oleh konsumen kedai kopi Jokopi dan sesuai dengan harapan konsumen. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* adalah positif yang berarti semakin sesuai *experiential marketing* dengan harapan konsumen maka akan semakin dapat meningkatkan *customer loyalty*. Adanya pengaruh positif dan signifikan *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* menunjukkan bahwa semakin sesuai *experiential marketing* kedai kopi Jokopi Surabaya dengan harapan konsumen maka akan *customer loyalty* akan semakin meningkat.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang diperoleh, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* di Kedai Kopi Jokopi Surabaya. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “*Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Kedai Kopi Jokopi Surabaya” terbukti dan dinyatakan diterima kebenarannya, (2) *Brand Identification* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* di Kedai Kopi Jokopi Surabaya. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi “*Brand Identification* berpengaruh signifikan *Customer Loyalty* di Kedai Kopi Jokopi Surabaya”, (3) *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* di Kedai Kopi Jokopi Surabaya. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi “*Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Kedai Kopi Jokopi Surabaya” terbukti dan dinyatakan diterima kebenarannya.

### **Keterbatasan**

Dalam melakukan penelitian, terdapat beberapa keterbatasan saat melakukan penelitian yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut: (1) Keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya, sehingga dapat memungkinkan terjadinya bias, (2) Keterbatasan lain saat melakukan penyebaran kuesioner tidak dilakukan pengawasan sehingga diragukan atas kebenaran jawaban yang diberikan saat mengisi kuesioner atau angket penelitian.

### **Saran**

Saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Diharapkan kedai kopi Jokopi di Surabaya dapat tetap mempertahankan *brand image* yang positif dibenak konsumen. Dengan tetap mempertahankan pengucapan dan pelafanan merek Jokopi, selain itu juga lebih meningkatkan *brand image* melalui perbedaan produk Jokopi dengan produk kopi yang lain di Kota Surabaya, (2) Diharapkan kedai kopi Jokopi di Surabaya dapat tetap mempertahankan *brand identification* yang positif dibenak konsumen. Dengan tetap mempertahankan nama dari kedai kopi Jokopi, selain itu juga lebih meningkatkan *brand identification* melalui kisah merek dari Jokopi agar lebih mudah untuk diingat oleh *customer*, (3) Diharapkan kedai kopi Jokopi di Surabaya dapat tetap mempertahankan desain kedai kopi

yang kekinian dan modern, selain itu kedai kopi Jokopi lebih memperhatikan *experiential marketing* dengan memberikan khas milik kedai kopi Jokopi sendiri dibandingkan dengan pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan menu paket atau paket bulding (makanan dan minuman) yang menarik dan memberikan pengalaman dan kesan positif terhadap konsumen, (4) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau mengembangkan variabel lain selain dari variabel yang digunakan pada penelitian ini yang diduga mempengaruhi *customer loyalty* di kedai kopi Jokopi di Surabaya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Chang, W. 2020. Experiential Marketing, Brand Image and Brand Loyalty A case study of Starbucks. *British Food Journal* 123(1): 209-233.
- Clow, K. dan D. Baack. 2016. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson. England.
- Gedalia, C. dan H. Subagio. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Monopole Coffee Lab Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 3(1): 1-10.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Griffin, J. 2015. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.
- Hadiwidjaja, R. dan D. Dharmayanti. 2020. Analisa Hubungan *Experiential Marketing*, Keputusan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Di Starbucks Coffee Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2(2): 1-10.
- Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow*. Pearson Education Inc. England.
- Kertajaya, H. 2014. *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Erlangga. Surabaya.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Marketing Management, 15<sup>th</sup> Edition*. Pearson Pretice Hall, Inc. New Jersey.
- Lokito, S. dan D. Dharmayanti. 2013. Analisis Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Comedi Kopi di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran* 1(2).
- Neupane, R. 2015. The Effect Brand Image on Consumer Satisfaction and Loyalty in Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management* 2(1): 10-11.
- Oeyono, J. dan D. Dharmayanti. 2013. Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsmen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel Di Tato Cafe Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(2).
- Rizan, M. dan Y. Sari. 2012. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 3(1): 5.
- Sallam, M. 2014. The Effect of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making The Role of WOM. *International Business Research* 7(10).

- Sallam, M. dan Wahid, N. 2015. The Effect of Satisfaction and Brand Identification on Brand Love and Brand Equity Outcome The Role of Brand Loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management* 3(2): 3-8.
- Saputra, R. H. 2019. Pengaruh Staff Behavior, Brand Identification dan Lifestyle Congruence terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Food Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia.
- Schmitt, B., dan L. Zarantonello. 2013. Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review. *Review of Marketing Research* (10):25-61.
- Soebakir, B. D., dan B. Lumanauy., F. Roring. 2018. Pengaruh Brand, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. *Jurnal EMBA* 6(4): 3843-3852.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tantowi, A., dan A. Pratomo. 2020. Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*(2) 8: 65-78.
- Tingkir, C. 2014. Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 8(2): 1-8
- Wheeler, A. 2013. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the whole branding team*. John Wilie dan Sones: New Jersey.