

19928

by Agrina Oktafiani Bachtiar

Submission date: 01-Aug-2022 09:43PM (UTC-0500)

Submission ID: 1877935337

File name: Agrina-AGB_A.docx (41.74K)

Word count: 4584

Character count: 29622

6

**Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Warung
Kopi "Merapi" di Desa Kepuharjo Kecamatan Cangkringan Kabupaten
Sleman Yogyakarta**

Agrina Oktafiani Bachtiar

Institut Pertanian Stiper Yogyakarta
agrina.oktafiani@gmail.com

6 **Abstrak**

Strategi pemasaran Warung Kopi "Merapi" di Desa Kepuharjo Kecamatan Cangkringan Kabupaten Sleman Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan strategi pemasaran *marketing mix* dan *experiential marketing* di Kopi "Merapi" berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penentuan lokasi menggunakan metode *proposive sampling* yang dilakukan dengan metode penentuan sampel menggunakan *proposive sampling*. Pengambilan dan pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode wawancara, pencatatan dan observasi. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Pengambilan dan pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode wawancara dan kuisioner. Penelitian ini dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Warung Kopi "Merapi". Sedangkan, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas bauran pemasaran terhadap variabel terikat yaitu loyalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Loyalitas konsumen di Warung Kopi "Merapi" tidak dipengaruhi oleh komponen *Marketing Mix* harga, produk, suasana/lokasi, bukti fisik, orang dan proses, tetapi komponen promosi berpengaruh positif dan dominan mempengaruhi loyalitas konsumen merupakan promosi tidak langsung. Seluruh komponen *Experiential Marketing* tidak berpengaruh terhadap konsumen loyalitas di warung kopi.

Kata kunci : *Marketing mix, Experiential marketing, Loyalitas konsumen*

Pendahuluan

Suatu perusahaan atau pelaku usaha dapat dikatakan berhasil jika dapat menerapkan strategi dan pemasaran dengan tepat sehingga perusahaan dapat bertahan, berkembang, dan meningkatkan daya saing. Strategi pemasaran adalah Strategi pemasaran digunakan dalam perencanaan bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan bagi pengusaha. Strategi yang dilakukan salah satunya menggunakan strategi *marketing mix* dimana strategi ini menganalisis mulai dari

harga, produk, suasana/lokasi, orang, bukti fisik, proses, dan promosi pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Dengan strategi pemasaran dapat menambah nilai tambah dari konsumen untuk loyal dan juga mempertahankannya. Loyalitas dapat diperoleh setelah konsumen berkunjung dan memberikan ulasan atau kesan baik sehingga ingin datang kembali untuk menikmati produk tersebut. Hal ini dapat disebut sebagai pengalaman pemasaran atau *experiential marketing* dimana pemasaran ini diperoleh setelah konsumen menggunakan suatu produk dan meninggalkan kesan baik dari konsumen sehingga ingin kembali menggunakan produk tersebut dan terjadi pembelian ulang terhadap suatu produk.

Strategi pemasaran yang akan diteliti yaitu strategi pemasaran yang dilakukan Kopi “Merapi” yang terletak di Desa Kepuharjo, Kecamatan Cangkringan, Kabupaten Sleman Yogyakarta. Dimana pada analisis strategi tersebut akan menggunakan *marketing mix 7p* dan *experiential marketing*. Warung Kopi “Merapi” terkenal akan suasana tradisional, *view* Gunung Merapi, dan juga kopi yang khas. Banyak pengunjung yang datang untuk menikmati kopi, menikmati pemandangan gunung, dan juga mengabadikan momen selama di lokasi. Setelah berkunjung konsumen akan mendapatkan pengalaman yang baik maupun tidak baik mengenai Kopi “Merapi” dimana hal ini yang menentukan apakah konsumen akan kembali atau hanya cukup melakukan pembelian sekali saja. Sejalan dengan penelitian tujuan dimana dari strategi pemasaran yang dilakukan Kopi “Merapi” untuk menarik perhatian pengunjung dan melakukan pembelian ulang. Penelitian ini akan menganalisis mengenai strategi pemasaran yang dilakukan Kopi “Merapi” dalam mempengaruhi loyalitas pengunjung.

Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka diperoleh berdasarkan penelitian terdahulu. Penelitian yang diambil merupakan kajian strategi pemasaran yang relevan dengan penelitian ini. Sumber pustaka yang didapatkan berasal dari sumber resmi, yang kemudian oleh peneliti dijadikan sebagai literatur untuk sebagai dasar tinjauan dan dirangkum.

Menurut AlAfghani (2020), dalam penelitiannya menciptakan keunggulan bersaing dari sebuah warung kopi dengan memberikan kepuasan pengalaman

emosional terhadap konsumen menggunakan *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate*. Diperoleh bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari tanggapan responden yang merasa senang dan puas dengan pemandangan yang ditawarkan, dilayani dengan baik saat berada di lokasi, harga menu dan masakan yang ditawarkan, konsep sederhana, dan juga responden akan menceritakan pengalaman yang di rasakan kepada orang lain.

Menurut Aini dan Wadhan (2016), pengaruh strategi komponen *7P marketing mix* terhadap peningkatan loyalitas nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar kantor cabang Pamekasan diketahui berpengaruh signifikan. Dengan menggunakan komponen 7p diantaranya produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Diketahui komponen yang paling dominan yaitu promosi berdasarkan hasil perhitungan analisis yaitu sebesar 0,368 dengan signifikansi sebesar 0,000 dibawah 0,05.

Sartika (2017) menjelaskan faktor-faktor komponen *marketing mix* mempengaruhi minat beli ulang produk You C 1000 terhadap loyalitas konsumen dengan komponen 4p *marketing mix* diantaranya produk, harga, promosi, dan tempat. Dimana apabila perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk serta menambahkan inovasi terbaru akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Jika perusahaan akan menaikkan harga produk maka kualitas produk juga akan lebih baik lagi dan media promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dapat menggelar *event* atau *talkshow*.

Menurut Hadiwidjaja (2021) *experiential marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Starbucks Coffee* di Surabaya *Town Square*. Namun hubungan *marketing mix* terhadap loyalitas yang berpengaruh positif signifikan yaitu *sense, think* dan *relate* sedangkan *feel* dan *act* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. *Starbucks* disarankan untuk memperhatikan konsumen karena dimensi *act* tidak memberikan pengaruh signifikan, pihak *Starbucks* dapat memberikan layanan resevasi yang mudah. Serta hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas berpengaruh positif signifikan, sehingga semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi loyalitas dari pelanggan.

Menurut Sya'idah (2018), pengaruh *marketing mix* 4p terhadap loyalitas pelanggan Bubur Ayam Mezem di Kota Kediri menunjukkan bahwa produk, harga dan tempat berpengaruh positif terhadap loyalitas sedangkan promosi berpengaruh negatif terhadap loyalitas. Pendapat penelitian menyatakan promosi tidak bisa serta merta membangun loyalitas pelanggan, jika promosi yang dilakukan secara terus-menerus akan memfokuskan pembeli pada harga yang murah

Metode dasar penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif, hal ini didasarkan oleh rumusan masalah serta tujuan penelitian. Kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data numerik dan berfokus pada uji hipotesis dan teori yang dalam proses penelitiannya (Harlim, 2020). Deskriptif adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk menjabarkan suatu pengaruh variabel-variabel yang akan diteliti menghubungkan dengan variabel lain (Effendy, 2020). Selain itu jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian survei (*survey reseach*).

A. Tempat dan waktu pelaksanaan penelitian

1. Waktu penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya izin penelitian. Waktu dilaksanakannya penelitian yaitu pada bulan Juli.

2. Tempat penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian yaitu di kedai Kopi Merapi yang terletak di Desa Wisata Petung, Kepuharjo, Cangkringan, Sleman, Yogyakarta.

B. Penentuan Sampel

Sampel pada penelitian ini yaitu orang-orang yang menjadi konsumen dan sedang makan atau minum di Warung Keda Kopi "Merapi" dan pernah berkunjung. Penentuan sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dirasa sesuai sebagai sumber data (Meidatuzzahra, 2019). Sampel didefinisikan berdasarkan kriteria bertemu dengan

peneliti pada jam tertentu sehingga pada waktu tersebut responden dapat bersedia untuk ditanyai serta responden yang memiliki akun sosial media *instagram*. Jenis *accidental sampling* yang digunakan yaitu peneliti mengumpulkan data secara langsung dan dirasa sesuai melalui penyebaran kuisioner secara online. Jumlah responden kuisioner atau sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu sebanyak 40 responden.

C. Metode Pengambilan dan Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sebuah kuisioner yang disebar melalui online (media sosial) dan cetak yang akan diisi oleh orang-orang yang pernah berkunjung dan mengonsumsi produk dari Warung Kedai Kopi “Merapi”. Kuisioner *online* akan dibuat melalui *google form*. Selanjutnya, link *google form* dibagikan melalui *platform social media* yang ada. *Platform social media* yang digunakan yaitu whatsapp dan Instagram.

D. Konseptualisasi dan Pengukuran Variabel

Berikut merupakan beberapa ² definisi operasional dan pengukuran variabel yang terdapat dalam penelitian ini :

1. *Marketing Mix* merupakan variabel dalam marketing yang digunakan untuk mengukur sistem pemasaran yang terdiri dari harga, produk, lokasi, bukti fisik, orang, proses, dan promosi.
2. *Experiential Marketing* merupakan konsep pemasaran yang memberikan informasi suatu produk sehingga konsumen berkeinginan secara emosional untuk membeli produk tersebut.
3. Loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang dalam jangka waktu yang panjang.

F. Analisis Data dan Pembentukan Model

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif yang menganalisis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara deskriptif dan terperinci. Dengan analisis deskriptif ini dapat membuat gambaran mengenai

situasi atau fenomena, menerangkan hubungan, menuji hipotesis, membuat prediksi serta mendapatkan makna dari suatu masalah yang ingin dipecahkan. Variabel pengukuran yang digunakan pada *Marketing Mix* terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses. Sedangkan pengukuran variabel pada *Experiential Marketing* terdiri dari panca indra, perasaan emosi, pola pikir, pola perilaku dan budaya.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda yaitu suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (*Marketing Mix 7P*) dan *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan Warung Kopi “Merapi”. Model pengukuran *Marketing Mix* adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

Diketahui :

Y = Loyalitas

a = Nilai konstanta

X_1 = Harga

X_2 = Produk

X_3 = Lokasi

X_4 = Bukti fisik

X_5 = Orang

X_6 = Proses

X_7 = Promosi

Berikut merupakan model pengukuran *Experiential Marketing* adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Diketahui :

Y = Loyalitas

X_1 = Sense

X_2 = Feel

X_3 = Think

X_4 = Act

$X_5 = \text{Relate}$

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Data

1. Bauran Pemasaran Kopi “Merapi”

Variabel yang digunakan pada penelitian ini, terdiri dari harga (X_1), produk (X_2), lokasi penelitian (X_3), bukti fisik (X_4), Orang (X_5), proses (X_6), dan yang terakhir promosi (X_7). Pemilihan ke lima variabel ini disesuaikan dengan objek penelitian dan kelima variabel ini merupakan variabel yang berlaku di Kopi “Merapi”. Pada proses pengumpulan data, peneliti menggunakan kuisioner sebagai media memperoleh data terkait alasan-alasan responden (pengunjung) memilih Kopi “Merapi”. Berikut ini merupakan gambaran distribusi jawaban responden berdasarkan variabel yang digunakan, yang disajikan pada tabel 8.

Tabel 1. Respon Konsumen Berdasarkan Variabel Marketing Mix Jawaban Responden %

Variabel	Jawaban Responden		%	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
X_1 Harga	43	1	98%	2%
X_2 Produk	41	3	93%	7%
X_3 Lokasi	36	8	82%	18%
X_4 Bukti fisik	40	4	91%	9%
X_5 Orang	40	4	91%	9%
X_6 Proses	42	2	95%	5%
X_7 Promosi	40	4	91%	9%

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

1) Variabel X_1 (Harga)

Berdasarkan data pada tabel 8 menunjukkan bahwa responden setuju dengan harga yang terjangkau serta kesesuaian harga dengan kualitas produk. Dimana

konsumen yang berkunjung berasal dari beragam usia, latar pendidikan berbeda, beragam pekerjaan dengan pendapatan mulai dari terendah hingga tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan kopi merapi dapat dijangkau semua kalangan karena harganya yang murah. Apabila Kopi “Merapi” dapat mempertahankan harga makanan dan minuman yang murah, hal tersebut akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

2) Variabel X₂ (Produk)

Berdasarkan data pada tabel 8 responden setuju dengan produk yang berkualitas, penyajian produk yang menarik dan rasa yang sesuai. Kualitas dan rasa sangat diperhatikan oleh Kopi “Merapi” dengan penyajian yang bertemakan tradisional. Menu yang disajikan mulai dari harga Rp 4.000 hingga Rp 12.000, dengan harga yang terjangkau banyak pengunjung tertarik berkunjung. Hal ini sesuai dengan keinginan pemilik Warung Kopi “Merapi” yang menargetkan pada kaum umum agar dapat merasakan Kopi “Merapi”.

3) Variabel X₃ (Suasana/Lokasi)

Berdasarkan data pada tabel 8 responden setuju dengan suasana nyaman, kebersihan yang cukup, dan kemudahan akses jalan menuju Kopi “Merapi”. Alasan responden berkunjung ke Kopi “Merapi” didominasi oleh suasana yang nyaman untuk berkumpul. Kopi “Merapi” berhasil menciptakan suasana yang nyaman untuk konsumen dan perlu mempertahankan konsistensi kenyamanan tersebut. Menurut responden kebersihan sudah cukup terjaga, hanya membutuhkan waktu sekitar 2 menit bagi pegawai untuk menyadari meja dan kursi yang telah selesai digunakan konsumen dan segera membersihkannya. Beberapa pengunjung juga tidak merasa kesulitan dengan akses jalan menuju Kopi “Merapi”.

4) Variabel X₄ (Bukti fisik)

Berdasarkan tabel 8 fasilitas yang diberikan Warung Kopi “Merapi” sesuai dengan kenyamanan konsumen (pengunjung). Dengan disediakannya parkir yang

luas pengunjung tidak perlu bingung memarkirkan kendaraannya. Tanggapan lain dari responden yaitu pada tampilan, dimana responden dapat merasakan suasana tradisional, dapat pemandangan Gunung Merapi, serta dapat mempelajari sejarah Gunung Merapi pada poster-poster yang tersedia. Meja dan kursi berasal dari bahan kayu dan batu material sisa dari erupsi yang di daur ulang. Menurut pemilik warung kopi ini agar terlihat lebih menarik dan alami.

5) Variabel X₅ (Orang)

Berdasarkan data tabel 8 menunjukkan bahwa kemampuan pelayanan melayani pada Warung Kopi “Merapi” yang cukup memuaskan. Hal ini sesuai dengan misi Warung Kopi “Merapi” yaitu mengedepankan pelayanan yang ramah. Pelayanan di Kopi “Merapi” dikenal sopan serta ramah, telah menaati protokol kesehatan dengan baik dan pelayanan cukup teliti sehingga tidak ada pesanan yang kurang. Dengan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen (pengunjung).

6) Variabel X₆ (Proses)

Berdasarkan data tabel 8 dapat dikatakan bahwa proses pelayanan pembuatan pesanan hingga proses bertransaksi sesuai dengan bill yang diberikan Warung Kopi “Merapi” telah sesuai menurut responden. Menurut Bapak Sumijo pembayaran yang digunakan di Warung Kopi “Merapi” menggunakan tunai (*cash*) dan juga menggunakan pembayaran dengan barcode. Proses pembuatan kopi menggunakan teknik direbus sehingga tidak mengubah rasa serta dapat segera disajikan ke konsumen.

7) Variabel X₇ (Promosi)

Berdasarkan data tabel 8 sebagian besar responden memberikan jawaban ya atau setuju bahwa orang lain mempengaruhi pembelian. Responden pada penelitian ini sebagian besar berasal dari luar kota yang berkunjung ke Yogyakarta untuk berlibur, sehingga mereka banyak meminta saran lokasi kepada teman yang sesuai untuk menghabiskan waktu libur. Namun ada beberapa

responden yang tidak dipengaruhi oleh teman atau saudara dan memutuskan sendiri untuk datang dan berkunjung ke Kopi “Merapi”. Mereka terpengaruh untuk datang setelah melihat postingan media sosial di *Instagram* Kopi “Merapi”.

2. *Experiential Marketing* di Kopi “Merapi”

Variabel yang digunakan yaitu *sense* (X₈), *feel* (X₉), *think* (X₁₀), *act* (X₁₁), dan *relate* (X₁₂). Pemilihan ke lima variabel ini disesuaikan dengan objek penelitian dan kelima variabel ini merupakan variabel yang digunakan untuk melihat pengalaman konsumen (pengunjung) di Kopi “Merapi”. Berikut ini merupakan gambaran distribusi jawaban responden berdasarkan variabel yang digunakan, yang disajikan pada tabel 9.

Tabel 2. Respon Konsumen Berdasarkan Variabel *Experiential Marketing*
Jawaban responden %

Variabel	Ya		Tidak	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
X8 <i>Sense</i>	40	91%	4	9%
X9 <i>Feel</i>	38	86%	6	14%
X10 <i>Think</i>	42	95%	2	5%
X11 <i>Act</i>	26	59%	18	41%
X12 <i>Relate</i>	40	91%	4	9%

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

1) Variabel X₈ (*Sense*)

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa responden setuju dengan *sense* yang penyajian tampilan yang ada di Warung Kopi “Merapi”. *View* gunung menjadi salah satu alasan utama konsumen datang. Konsumen lebih ramai berkunjung pada siang hari dan memilih duduk pada bagian *outdoor* karena ingin melihat view Gunung Merapi dengan jelas.

2) Variabel X₉ (*Feel*)

Berdasarkan tabel 9 diatas menunjukkan bahwa responden setuju dengan *feel* yang menampilkan konsep tradisional. Perabotan yang digunakan berasal dari

bahan daur ulang material sisa dari erupsi Gunung Merapi agar memberi kesan alami dan mengurangi biaya pembelian interior. Meja dan kursi di luar menggunakan material dari batu-batu, sedangkan di dalam ruangan menggunakan material kayu.

3) Variabel X₁₀ (*Think*)

Berdasarkan data menunjukkan keterjaminan kualitas produk dan kesesuaian harga di Warung Kopi “Merapi”. Dengan harga yang murah dapat menarik konsumen lain untuk berkunjung serta kualitas produk yang didapatkan juga terjamin.

4) Variabel X₁₁ (*Act*)

Berdasarkan tabel 9 responden banyak menyukai metode reservasi pada Warung Kopi “Merapi”. Metode reservasi yang digunakan yaitu *onsite* atau pemesanan ditempat dan harus mengantri dengan membawa struk menu, sehingga konsumen tidak perlu menunggu pegawai datang untuk memberikan menu dan menerima pemesanan.

5) Variabel X₁₂ (*Relate*)

Berdasarkan tabel 9 responden memberikan jawaban setuju pada sajian makanan dan minuman yang khas. Hal ini karena Warung Kopi “Merapi” memiliki jenis kopi yang menjadi ciri khas yaitu kopi arabika dan kopi robusta yang di tanam pada lahan yang terkena erupsi Gunung Merapi.

3. Loyalitas di Warung Kopi “Merapi”

Pada loyalitas melihat bagaimana tanggapan responden terhadap Warung Kopi “Merapi” dengan mengukur kesan responden setelah mengunjungi Kopi “Merapi”. Berikut merupakan gambaran distribusi jawaban responden disajikan pada tabel 10.

Tabel 3. Respon Konsumen Berdasarkan Variabel Loyalitas
Jawaban responden %

Variabel	Jawaban responden		%	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Loyalitas	41	3	93%	7%

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan data tabel responden merasa puas setelah mengunjungi Warung Kopi “Merapi” dan akan datang kembali bersantap. Kepuasan ini terdiri dari memberikan kesan positif, menceritakan pengalaman menarik, mengajak orang lain bersantap, serta datang kembali berkunjung. Sebanyak 93% responden merasa puas dan akan datang kembali, sedangkan 7% responden memilih tidak datang kembali dikarenakan domisili responden yang jauh diluar kota sehingga tidak memungkinkan untuk berkunjung pada waktu tertentu.

4. Hasil Analisis Regresi Berganda

1) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada Warung Kopi “Merapi” dilakukan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *Eviews 12*. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda Marketing Mix

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Constant	4.696616	1.961579	2.394304	0.0220**
X ₁ Harga	0.238234	0.452825	0.526105	0.6020*

X ₂ Produk	-0.084821	0.203370	-0.417076	0.6791*
X ₃				
5 Suasana/Lokasi	0.051464	0.166667	0.308785	0.7593*
X ₄ Bukti fisik	-0.311420	0.229952	-1.354286	0.1841*
X ₅ Orang	0.188058	0.229493	0.819448	0.4179*
X ₆ Proses	-0.200008	0.359332	-0.556611	0.5812*
X ₇ Promosi	0.737729	0.329364	2.239858	0.0314**
R-squared	0.193611	Durbin-Watson stat		2.019654
Adjusted R-squared	0.036813	F-statistic		1.234783
S.E. of regression	0.602053	Prob(F-statistic)		0.309836
Sum squared resid	13.04884			

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Keterangan : (*) Tidak signifikan $\alpha > 5\%$, (**) Signifikan $\alpha < 5\%$.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai R-Squared sebesar 0,193611 atau sama dengan 19,3%. Hal ini menunjukkan bahwa 19,3% loyalitas pelanggan Warung Kopi “Merapi” dipengaruhi oleh *marketing mix* diantaranya harga, produk, lokasi, bukti fisik, orang, proses, dan promosi. Sedangkan 80,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari *marketing mix*. Tabel 11 menunjukkan bahwa harga, produk, suasana/lokasi, bukti fisik, orang dan proses tidak berpengaruh nyata terhadap loyalitas, sedangkan promosi nyata berpengaruh terhadap loyalitas dengan nilai *probability* $0,0314 < 0,05$. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Warung Kopi “Merapi”, karena Kopi “Merapi” menawarkan *view* lokasi yang dekat dengan Gunung Merapi sehingga ada kesan dan pengalaman pengunjung menikmati kopi sembari memandangi Gunung Merapi. Hal ini ditunjang dengan promosi tidak langsung oleh pengunjung yang mengabadikan momen di Kopi “Merapi” yang disertai dengan menandai lokasi Merapi di *maps* sosial media dan memberi ulasan yang menarik perhatian calon pengunjung yang melihat.

Sedangkan pada komponen lainnya seperti harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dari keterangan Bapak Sumijo yang memberikan harga yang murah kepada konsumennya agar semua kalangan dapat mencicipi Kopi “Merapi”. Namun dengan harga yang murah tersebut juga akan mendapatkan kualitas produk yang kurang baik, dimana kesesuaian harga yang murah berbanding dengan kualitas yang didapatkan. Pada komponen produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas, menurut responden produk

cenderung memiliki rasa *flat* atau biasa saja, hal ini terjadi pada saat terjadi *over service* atau terjadi lonjakan pengunjung yang membuat pegawai Warung Kopi “Merapi” kewalahan dan mempengaruhi rasa dari produk. Lokasi tidak berpengaruh nyata signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan pendapat responden menyukai tempat parkir yang disediakan luas, kebersihan yang selalu terjaga, serta akses jalan yang mudah. Namun pada saat melewati jalan ke Warung Kopi “Merapi” di malam hari akan kesulitan karena tidak adanya penerangan jalan, dan terdapat batu kecil yang kemungkinan pengendara khususnya motor dapat tergelincir. Bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini dibuktikan dari tanggapan responden yang merasa meja dan kursi yang terlalu pendek, kursi batu yang jika diduduki lama akan terasa kurang nyaman, jarak kursi yang berjauhan dengan meja, serta kurangnya penataan. Orang atau pegawai tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini disebabkan pada saat terjadi lonjakan jumlah pengunjung pegawai Kopi “Merapi” akan kewalahan sehingga tidak dapat bekerja secara maksimal. Tetapi pihak dari warung kopi tidak begitu mempermasalahkan hal tersebut, karena jika pegawai dituntut untuk bekerja secara maksimal dikhawatirkan akan menurunkan kualitas pelayanan. Proses atau pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dibuktikan pada tanggapan responden mengenai fasilitas tempat pembayaran yang kurang, serta pengaturan pengunjung yang mengantri tidak beraturan yang menyebabkan antrian yang panjang dan berdesakan atau tidak menjaga jarak.

2) *Experiential Marketing*

1 Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen dilakukan analisis linier berganda dengan menggunakan *Eviews 12*. Hasil dari analisis tersebut dapat dilihat pada tabel 11 berikut :

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda *Experiential Marketing*

4 Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Constant	5.293820	1.690090	3.132270	0.0033**
X1 <i>Sense</i>	-0.097285	0.187467	-0.518948	0.6068*
X2 <i>Feel</i>	0.197446	0.225113	0.877095	0.3859*
X3 <i>Think</i>	-0.023249	0.334216	-0.069564	0.9449*

X4 <i>Act</i>	0.021238	0.221887	0.095718	0.9242*
X5 <i>Relate</i>	0.144758	0.409650	0.353370	0.7258*
R-squared	0.028907	Sum squared resid	15.71405	
Adjusted R-squared	0.098868	F-statistic	0.226233	
S.E. of regression	0.643061	Prob(F-statistic)	0.948852	
		Durbin-Watson stat	1.616849	

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Keterangan : (*) Tidak signifikan $\alpha > 5\%$, (**) Signifikan $\alpha < 5\%$.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai R-Squared sebesar 0,029 atau sama dengan 2,9%. Hal ini menunjukkan bahwa 2,9% loyalitas pelanggan Warung Kopi “Merapi” dipengaruhi oleh *experiential marketing* diantaranya *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Sedangkan 97,1% dipengaruhi oleh faktor diluar dari warung kopi. Dari hasil analisis pada tabel 12 diperoleh perhitungan regresi linier *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Warung Kopi “Merapi”.

Proses pembuatan minuman kopi yang dilakukan di Warung Kopi “Merapi” menggunakan teknik rebus. Proses perebusan atau *boiled* akan mempengaruhi kopi menjadi tidak stabil, berpotensi mengurangi aroma, *taste* dan *flavor* (Junus, 2021). Berdasarkan komentar atau pendapat responden mengenai rasa kopi yang *flat* standar atau biasa, menurut responden hal ini disebabkan banyaknya jumlah pengunjung yang datang sehingga pegawai warung kopi kewalahan dan tidak dapat bekerja secara maksimal. Namun alasan sebenarnya yaitu dapat dipengaruhi dari teknik mengolah kopi yang direbus, seringkali suhu dan durasi yang terlalu lama yang menyebabkan *aromatic* kopi dapat hilang. Pendapat lain dari responden yang merasa kurang puas dengan pilihan menu, diharapkan agar warung kopi menambah variasi menu baru.

Harga yang ditetapkan diatas harga jual pesaing cenderung mahal, sementara harga yang ditetapkan dibawah harga pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau produk yang berkualitas rendah (Arianto, 2020). Warung Kopi “Merapi” juga dikenal karena harga jual produk murah, menurut pemilik warung kopi hal ini agar semua kalangan dapat menikmati Kopi “Merapi”. Tetapi harga jual produk yang murah berbanding lurus dengan kualitas produk yang

didapatkan. Dimana pada penjelasan sebelumnya rasa kopi yang dijual *flat* atau standar dan makanan yang disajikan tidak terlihat istimewa menurut responden.

Pelayanan dari pegawai kurang maksimal yang terjadi pada saat lonjakan jumlah pengunjung yang datang. Pelayanan kebersihan meja yang lama terjadi saat responden akan duduk, masih terdapat sisa-sisa makanan dan minuman dari pengunjung sebelumnya yang belum dibersihkan sehingga responden merasa tidak nyaman. Sama halnya pada saat menunggu pemesanan makanan atau minuman, terdapat pengunjung yang menunggu pesanan hingga 1 jam lamanya atau lebih. Menurut responden hal ini dapat terjadi karena jumlah pegawai yang sedikit, tetapi berdasarkan keterangan pemilik jumlah pegawai tetap sebanyak 25 orang dan beberapa pegawai *part time*. Dari total jumlah seluruh pegawai jam kerja dibagi menjadi 2 *shift* siang dan malam, dimana pada jam ramai pengunjung jumlah pegawai seharusnya sudah cukup dalam menangani lonjakan jumlah pengunjung. Sebab lain yaitu pihak warung kopi yang tidak segera menangani permasalahan pada pelayanan tersebut, karena pihak warung kopi khawatir jika mereka meminta untuk memaksimalkan kinerja kepada pegawai akan mempengaruhi kualitas kinerja.

Konsep interior terlihat kurang menarik bagi pengunjung, menurut mereka konsep yang disajikan sama dengan warung kopi pada umumnya. Kenyamanan meja dan kursi kurang maksimal, sehingga bagi pengunjung yang ingin menghabiskan waktu lama di Kopi “Merapi” kurang nyaman. Kursi yang digunakan berasal dari material sisa letusan Gunung Merapi dimana terdapat lubang besar pada meja kayu, dan terlihat beberapa sampah sisa bungkus makanan yang terselip yang tidak dibersihkan oleh pegawai warung kopi karena tidak terlihat. Meja dan kursi yang terbuat dari batu memiliki permukaan tidak rata atau permukaan struktur alami batu. Untuk pengunjung yang ingin duduk untuk waktu yang lama akan merasa terganggu karena tempat duduk yang keras dan tidak rata. Warung kopi disarankan memberikan alas duduk yang empuk bagi pengunjung untuk meminimalisir rasa sakit para pengunjung akibat duduk lama.

Para pengunjung mengulang datang bukan karena warung kopi, melainkan karena sensasi minum kopi dengan pemandangan Gunung Merapi yang disenangi

pengunjung. Namun dari kekurangan yang ada Kopi “Merapi” tetap ramai pengunjung, hal ini dipengaruhi dari promosi tidak langsung melalui sosial media. Pada sosial media pengunjung mengunggah foto-foto pemandangan Gunung Merapi dan menandai lokasi Kopi “Merapi”, diikuti ulasan yang menarik dapat menjadi daya tarik bagi calon pengunjung yang melihat postingan tersebut.

2 **KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan hasil penelitian dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa :

1. Loyalitas konsumen di Warung Kopi “Merapi” tidak dipengaruhi oleh komponen bauran pemasara harga, produk, suasana/lokasi, bukti fisik, orang dan proses, tetapi komponen promosi berpengaruh positif. Namun pengaruh promosi yang berperan adalah promosi tidak langsung. Seluruh komponen Experiential marketing tidak berpengaruh terhadap konsumen loyalitas di warung kopi.
2. Faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas konsumen di Warung Kopi “Merapi” adalah promosi tidak langsung, yaitu informasi di media sosial yang berasal dari pengunjung.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang diambil, maka saran yang diberikan yaitu sebagai berikut :

Berdasarkan dari data bauran pemasaran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas membuat kualitas Warung Kopi “Merapi” tetap bagus. Maka Untuk meningkatkan pemasaran dibutuhkan peningkatan pada promosi tidak langsung, seperti meningkatkan promosi pada media sosial. Berdasarkan dari hasil *Experiential Marketing* pengunjung tidak datang lebih dari dua kali bukan karena warung kopi, melainkan pemandangan yang di tampilkan yaitu Gunung Merapi. Disarankan untuk Warung Kopi “Merapi” mempertahankan suasana *view* gunung dan meningkatkan promosi.



DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Yenny Kuratul dan Wadhan, 2016. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Loyalitas Nsabah Pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Vol. 3 No. 2 Desember 2016.
- AlAfghani, Aditya, 2020. Hubungan Persepsi *Experiential Marketing* Dengan Kepuasan Konsumen Di Warung Kopi Merapi Yogyakarta. *Naskah Publikasi Program Studi Psikologi*. 31 Desember 2021.
- Arianto, Nurmin, Giovanni, 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran*. Vol. 3 No. 2 Februari 2020.
- Barokah, Siti, Anisa Nur Andina, Zahrah Anggiany, 2020. Strategi Adaptif Kopi “COFFEEBREAK” Purwokerto Dalam Upaya Menyongsong New Normal, Vol. 01 No. 12 Juli 2020. E-ISSN:26886 5661.
- Effendy, Femmy, Ratih Hurriyati, Lili Adi Wibowo, 2020. Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Dengan Intervening Band Image. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*. Vol. 11 No. 2 September 2020.
- Fikrissalim, Muhammad, Setiamurti Rahardjo, Dea Aulia Widyaevan, Ivan Joshua, 2019. Penyikapan Arsitektur Tropis Dalam Mempertahankan Lokalitas Arsitektur Kolonial Yang Beralih Fungsi Menjadi Kedai Kopi. *Jurnal ATRAT*. Vol. 7, No. 2.
- Hadiwidjaja, Reymond Setiabudi dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si, 2021. Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 2, No. 2.
- Harlim, Alexander W. B., Hotlan Siagian. 2020. Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Purchase Intention Pada Coffee Shop Yang Berada Di Sekitar Jalan Siwalankerto Surabaya. *AGORA* Vol. 8, No. 2 (2020).
- Husniati, Evi Sya'idah, Tontowi Jauhari. 2018. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan. Vol. 3, No.1 April 2018.

- Imaniar, Dimas, Andhika Wahyudiono. 2018. Strategi Pengembangan Dan Bauran Pemasaran POTensi Komoditas Kopi Dalam Rangka Penguatan Pasar Produk Pertanian Secara Integratif Dengan Sektor Pariwisata Di Kabupaten Banyuwangi. *Journal of Applied Business Administration*, Vol. 2, No. 2 September 2018. E-ISSN:2548-9909.
- Junus, Wahyuddin. 2021. Kopi Yang Nikmat Nan Otentik, Direbus atau Diseduh?. <https://klikhijau.com/read/kopi-yang-nikmat-nan-otentik-direbus-atau-diseduh/>. Diakses pada tanggal 19 Juli 2022.
- Layantara, Sofiany. 2016. Evaluasi Perkembangan *BBQ Street* Menggunakan Teori *Marketing Mix 7P* Terhadap Fenomena *Food Truck* Di Surabaya. *Jurnal Managemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 1 No. 2, Juni 2016.
- Meidatuzzahra, Diah. 2019. Penerapan Accidental Sampling Untuk Mengetahui Prevalensi Akseptor Kontrasepsi Suntikan Terhadap Siklus Menstruasi (Studi Kasus: Puskesmas Jembatan Kamar Kabupaten Lombok Barat). *Avesina* Vol. 13 No.1, Juni 2019.
- Sartika, Dewi. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 2 No. 1, 2017.
- Septifani, Riska, Fuad Achmadi, Imam Santoso, 2014. Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*. Vol. 13 No. 2. ISSN: 1412-1700.
- Tamyiz, Uus Muhamad Husni, Ratih Hurriyati, Puspo Dewi Dirgantari, 2019. Pembentukan Loyalitas Pelanggan: Intensi Hubungan dan Kualitas Hubungan (Studi kasus di Industrri Ritel Pakaian, Kota Bandung). *Jurnal Inovasi Bisnis*. Jawa Barat. 2019.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi IV. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller, 2009. Manajemen Pemasaran. *Edisi Ketiga Belas*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga, Jakarta. 2019.

Ravelina, Raysa. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Konsumen KFC Di Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19. *Skripsi*. Jakarta. 2020.

19928

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%
2	docobook.com Internet Source	1%
3	media.neliti.com Internet Source	1%
4	ir-library.ku.ac.ke Internet Source	1%
5	proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet Source	1%
6	destimap.com Internet Source	1%
7	ojs.unik-kediri.ac.id Internet Source	1%
8	publikasi.dinus.ac.id Internet Source	1%
9	repository.uinib.ac.id Internet Source	1%

10

www.coursehero.com

Internet Source

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On