

**Pengaruh Persepsi Variasi Produk, Cita Rasa, dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen pada *Coffee Shop Kogu* di Kota Malang
(Studi Kasus pada Konsumen *Coffee Shop Kogu* di Kota Malang)**

Nisrina Hasna Mahfudhah *)

M. Ridwan Basalamah **)

Muh. Sirojuddin Amin *)**

Email: hasnamahfudhah86@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted with the aim of analyzing the extent of the cause-and-effect relationship between variables of Perception of Product Variety, Taste, and Experiential Marketing on Consumer Loyalty at Kogu Coffee Shop in Malang City. This research uses quantitative methods with purposive sampling technique. The research sample used was Kogu Coffee Shop consumers in Malang City with a total of 90 respondents who provided research data through a questionnaire. Data analysis was carried out using SPSS 26 to carry out instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and determination coefficient tests (Adjusted R²). This research shows that simultaneously Perception of Product Variety, Taste, and Experiential Marketing have a significant effect on Consumer Loyalty. Partially, Perception of Product Variety has a significant effect on Consumer Loyalty, Taste has a significant effect on Consumer Loyalty, and Experiential Marketing has a significant effect on Consumer Loyalty.

Keywords: *Perception of Product Variety, Taste, Experiential Marketing, and Consumer Loyalty*

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Perkembangan kafe dan rumah makan terutama di kota besar seperti Surabaya menunjukkan pertumbuhan signifikan dengan menghadirkan beragam konsep yang inovatif untuk memikat konsumen, hal ini diperkuat oleh pernyataan Ketua Apkrindo Jawa Timur, Tjahjono Haryono, yang menegaskan besarnya potensi industri kuliner di wilayah Jawa Timur. Pada triwulan I 2023, pertumbuhan ekonomi mencapai 5,11% (yoy). Sektor penyediaan akomodasi makan dan minum tumbuh 8,03%. Angka ini menunjukkan bahwa sektor perdagangan, hotel dan restoran (PHR) di Jatim terus mengalami pertumbuhan yang kuat hingga pertengahan 2023 didorong oleh membaiknya aktivitas ekonomi dan mobilitas masyarakat seiring kebijakan pelonggaran pembatasan akibat pandemi COVID-19.

Semakin hari semakin maraknya *Coffee Shop* yang hadir, sehingga dapat menjadikan pelaku bisnis untuk merubah strategi mereka yang awalnya berorientasi pada keuntungan transaksi untuk beralih lebih mementingkan hubungan terhadap konsumen dengan menciptakan menu yang beragam serta *up-to-date*, mempertahankan cita rasa produk agar dapat dinikmati oleh semua kalangan, dan lebih menekankan kualitas pelayanan dan keunikan. Hasil survei Top Brand Award 2023 menunjukkan bahwa Kopi Kenangan memimpin pasar kedai kopi lokal di Indonesia dengan tingkat pencapaian penjualan 39,70%, diikuti oleh Kopi Janji Jiwa yang berhasil meraih angka penjualan 39,50%, sementara Fore berada di posisi ketiga dengan kontribusi penjualan sebesar 7,50%.

Menurut Ketua Apkrindo Malang, Indra Setiyadi, Kota Malang memiliki lebih dari 1.000 *Coffee Shop* yang sebagian besar menyasar segmen mahasiswa sebagai target pasar utama, dan pesatnya pertumbuhan kedai kopi ini telah membawa Kota Malang mendapatkan julukan baru dalam

beberapa tahun terakhir yaitu “Kota Sejuta Kedai Kopi” (AR, 2019). Meskipun Malang mempunyai sederet *Coffee Shop* tetapi *Coffee Shop* Kogu menawarkan banyak keunikan yang berbeda dengan *Coffee Shop* lainnya. *Coffee Shop* Kogu sendiri telah dibuka sejak bulan November 2021, namun hadirnya *Coffee Shop* Kogu ini sebenarnya telah ada sejak tahun 2018. *Coffee Shop* Kogu pun juga sempat memiliki banyak cabang di Kota Malang dan Batu, dan kemudian mencoba ekspansi ke Surabaya dan Jakarta Utara.

Peneliti memilih *Coffee Shop* Kogu yang berada di Kota Malang dikarenakan gerai tersebut merupakan gerai pertama dengan lokasi yang strategis yaitu berada di Jl. Welirang No. 8, Oro-oro Dowo, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur, 65112. Di sekitar lokasi tersebut terdapat beberapa *Coffee Shop* yang dapat dikunjungi, sehingga menunjukkan persaingan yang ketat dan dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan akan lebih mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap *Coffee Shop* Kogu. Komitmen kuat konsumen kepada suatu merek, tempat berbelanja, atau penyedia layanan yang ditunjukkan melalui sikap sangat positif dan dibuktikan dengan pola pembelian berulang secara konsisten merupakan bentuk dari loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2018:387). Loyalitas konsumen di *Coffee Shop* Kogu dinilai cukup baik, dilihat dari konsumen yang merasa puas, tetap terikat dengan *Coffee Shop* Kogu, dan tidak berkurang minat untuk berpindah kepada produk sejenis dari pesaing meskipun *Coffee Shop* Kogu telah berpindah ke tempat yang baru dikarenakan tempat *Coffee Shop* Kogu baru yang lebih luas.

Salah satu cara yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah persepsi variasi produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), kumpulan seluruh produk dan barang yang disediakan oleh penjual untuk ditawarkan kepada pembeli merupakan bentuk dari keragaman produk atau bauran produk. *Coffee Shop* Kogu telah mampu menyediakan varian produk minuman berjenis kopi, soda, olahan susu maupun teh dan berbagai olahan makanan berat, *pastry*, *dessert*, serta camilan ringan. Cita rasa juga sangat penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Cita rasa digunakan untuk menentukan pilihan menu yang memiliki konsep berbeda melalui rasa (*taste*) dari makanan atau minuman itu sendiri (Drummond 2015:98). Hal ini terbukti konsumen *Coffee Shop* Kogu banyak tertarik dalam mencoba menu baru pada *Coffee Shop* Kogu yaitu *Pastry Cromboloni* yang pernah viral hingga terjual dalam waktu singkat, juga membuka sistem *pre-order*. Hal lain yang harus diperhatikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen ialah *Experiential Marketing*. *Experiential Marketing* ditujukan untuk menciptakan konsumen yang setia melalui pendekatan emosional dan pemberian pengalaman positif terhadap produk serta layanan (Kertajaya, 2020). *Coffee Shop* Kogu telah mampu menyediakan beberapa fasilitas seperti *VIP Room* untuk *meeting* dan *photobox* mudah akses.

Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah dipaparkan, berikut masalah-masalah yang akan diteliti:

1. Apakah Persepsi Variasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada *Coffee Shop* Kogu di Kota Malang?
2. Apakah Cita Rasa berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada *Coffee Shop* Kogu di Kota Malang?
3. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada *Coffee Shop* Kogu di Kota Malang?
4. Apakah Persepsi Variasi Produk, Cita Rasa, dan *Experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada *Coffee Shop* Kogu di Kota Malang?

Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu:

1. Untuk menganalisis apakah Persepsi Variasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada *Coffee Shop* Kogu di Kota Malang

2. Untuk menganalisis apakah Cita Rasa berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada *Coffee Shop* Kogu di Kota Malang
3. Untuk menganalisis apakah *Experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada *Coffee Shop* Kogu di Kota Malang
4. Untuk menganalisis apakah Persepsi Variasi Produk, Cita Rasa, dan *Experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada *Coffee Shop* Kogu di Kota Malang

Manfaat Penelitian

Bagi penulis adalah untuk memberikan wawasan terutama dalam pemahaman dunia bisnis tentang persepsi variasi produk, cita rasa, dan *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen dan dapat memberikan saran sebagai bahan untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja perusahaan kedepannya.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Loyalitas Konsumen

Komitmen kuat konsumen kepada suatu merek, tempat berbelanja, atau penyedia layanan yang ditunjukkan melalui sikap sangat positif dan dibuktikan dengan pola pembelian berulang secara konsisten merupakan bentuk dari loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2018:387). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai kesediaan yang mendalam untuk terus membeli dan mendukung produk atau jasa pilihan di masa mendatang, meskipun terdapat kondisi dan upaya pemasaran yang berpotensi mengalihkan pilihan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:138). Loyalitas pelanggan terbentuk ketika terdapat pola pembelian yang berkelanjutan atau terdapat kondisi yang mengharuskan konsumen melakukan pembelian minimal dua kali dalam interval waktu yang relatif singkat (Griffin, 2015:5). Menurut Griffin (2015:130) terdapat empat indikator dari loyalitas konsumen, yaitu Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchase*); Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*Purchase across product and service lines*); Merekomendasikan produk (*Refers other*); dan Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Persepsi Variasi Produk

Kumpulan seluruh barang yang disediakan oleh penjual untuk ditawarkan kepada pembeli merupakan bentuk dari keragaman produk atau bauran produk (Kotler dan Armstrong, 2016). Variasi produk merupakan kumpulan beragam lini dan elemen produk yang disediakan oleh penjual bagi konsumennya (Simamora, 2016). Keanekaragaman produk merujuk pada bermacam-macam produk dengan desain atau kategori berbeda yang dibuat oleh sebuah perusahaan (Groover & Mikel, 2017:6). Hal ini sesuai dengan indikator Persepsi Variasi Produk menurut Whidya (2012:204) yang meliputi berbagai dimensi variasi produk yang dapat berdampak pada loyalitas konsumen. Karena, keragaman produk yang ditawarkan dan cara penyajian menu yang berbeda-beda atau unik dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Menurut Whidya (2012:204) suatu keragaman produk dapat diukur menggunakan empat indikator, yaitu Ukuran produk; Jenis produk; Bahan produk; dan Desain produk.

Cita Rasa

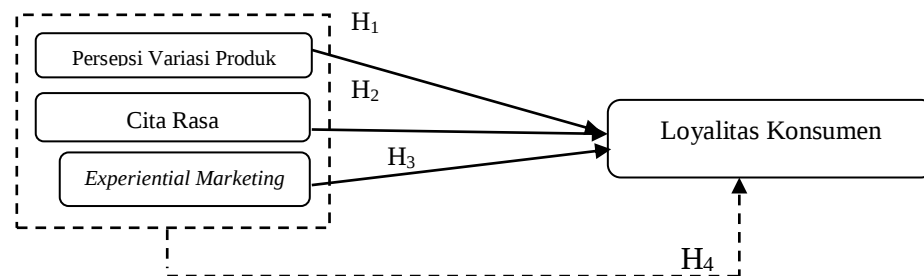
Cita rasa digunakan untuk menentukan pilihan menu yang memiliki konsep berbeda melalui rasa (*taste*) dari makanan atau minuman itu sendiri (Drummond 2015:98). Cita rasa ialah berbagai sensasi yang ditimbulkan oleh indera penciuman, pengecap, penglihatan, peraba, serta pendengaran (Mangkunegara, 2015:61). Cita rasa yang dimiliki harus berbeda dari hanya sekadar rasa, karena cita rasa merangkum berbagai sifat makanan termasuk penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Garrow & James, 2018:124). Hal ini sesuai dengan indikator Cita Rasa menurut Drummond (2010:96) yang

penting untuk memilih jenis produk yang akan dibeli oleh konsumen, dikarenakan cita rasa yang meningkat dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Drummond (2010:96) mengemukakan bahwa terdapat lima elemen untuk menganalisis cita rasa, yaitu Penampakan/Tampilan; Bau, ciri khas wangi dan aroma; Rasa; Tekstur; dan Suhu, temperatur dan derajat panas makanan.

Experiential Marketing

Experiential Marketing ditujukan untuk menciptakan konsumen yang setia melalui pendekatan emosional dan pemberian pengalaman positif terhadap produk serta layanan (Kertajaya, 2020). *Experiential Marketing* menghadirkan pengalaman langsung bagi konsumen untuk membedakan produk dan layanan melalui sensasi sentuhan, cita rasa, aroma, suara, serta penglihatan, karena mereka dapat merasakan sendiri pengalaman tersebut (Smilansky, 2017:5). Respon seseorang terhadap berbagai rangsangan, termasuk aktivitas pemasaran yang mempengaruhi pengalaman individualnya baik sebelum maupun setelah melakukan pembelian (Schmitt, 2015). Hal ini sesuai dengan indikator *Experiential Marketing* menurut Schmitt (2015) yang penting untuk diperhatikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Jika, *experiential marketing* semakin baik, maka juga akan meningkatkan loyalitas konsumen. Schmitt (2015) mengemukakan bahwa *Experiential Marketing* dibagi menjadi lima dimensi indikator, yaitu *Sense marketing*; *Feel marketing*; *Think marketing*; *Act marketing*; dan *Relate marketing*.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah dugaan sementara atas permasalahan penelitian yang berdasarkan bukti empiris melalui proses pengumpulan data yang diperoleh (Sugiyono, 2019:99). Berikut perumusan hipotesis penelitian ini:

H₁ : Persepsi Variasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

H₂ : Cita Rasa berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

H₃ : *Experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

H₄ : Persepsi Variasi Produk, Cita Rasa, dan *Experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kausalitas untuk menguji seberapa jauh hubungan sebab akibat pengaruh antar variabel seperti halnya hipotesis yang telah ada pada penelitian ini, dengan menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian yang dipilih adalah di Kota Malang, Jawa Timur. Waktu penelitian yang dilakukan adalah dari Oktober 2023 hingga Januari 2025 melalui kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui Google Form.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini ialah konsumen *Coffee Shop* Kogu di Kota Malang dengan jumlah yang tidak diketahui. Sampel pada penelitian ini diambil menggunakan prosedur *non-probability*,

dan melalui teknik *purposive sampling* digunakannya rumus Malhotra (2009) untuk menentukan total sampel, dengan hasil jumlah sampel sebanyak 90 responden. Peneliti juga menetapkan 3 kriteria untuk mewakili karakteristik dari populasi yang telah ditentukan, yaitu Responden merupakan konsumen *Coffee Shop* Kogu di Kota Malang; Responden merupakan usia 17-40th; dan Responden pernah melakukan pembelian produk pada *Coffee Shop* Kogu minimal 3x.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Uji Validitas
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0,758	0,2072	Valid
	Y.2	0,759	0,2072	Valid
	Y.3	0,709	0,2072	Valid
	Y.4	0,580	0,2072	Valid
Persepsi Variasi Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,768	0,2072	Valid
	X _{1.2}	0,710	0,2072	Valid
	X _{1.3}	0,642	0,2072	Valid
	X _{1.4}	0,669	0,2072	Valid
Cita Rasa (X ₂)	X _{2.1}	0,716	0,2072	Valid
	X _{2.2}	0,720	0,2072	Valid
	X _{2.3}	0,682	0,2072	Valid
	X _{2.4}	0,553	0,2072	Valid
Experiential Marketing (X ₃)	X _{2.5}	0,590	0,2072	Valid
	X _{3.1}	0,646	0,2072	Valid
	X _{3.2}	0,522	0,2072	Valid
	X _{3.3}	0,702	0,2072	Valid
	X _{3.4}	0,670	0,2072	Valid
	X _{3.5}	0,587	0,2072	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Dapat dilihat, hasil uji validitas ini menggunakan *software* SPSS dan pada tabel menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang diajukan dari variabel Loyalitas Konsumen (Y), Persepsi Variasi Produk (X₁), Cita Rasa (X₂), dan *Experiential Marketing* (X₃) memiliki hasil valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan	Uji Reliabilitas
Loyalitas Konsumen (Y)	0,658	> 0,6	Reliabel
Persepsi Variasi Produk (X ₁)	0,649	> 0,6	Reliabel
Cita Rasa (X ₂)	0,661	> 0,6	Reliabel
<i>Experiential Marketing</i> (X ₃)	0,613	> 0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas dapat dilihat bahwa variabel Loyalitas Konsumen (Y), Persepsi Variasi Produk (X₁), Cita Rasa (X₂), dan *Experiential Marketing* (X₃) memiliki *Cronbach Alpha* bernilai > 0,6. Hasilnya, masing-masing variabel dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,48889598
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,048
	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada tabel, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* menunjukkan $0,200 > 0,05$ atau 5%. Maka, kesimpulannya data yang digunakan memiliki distribusi yang normal atau asumsi normalitas dapat terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	Nilai <i>Tolerance</i>	VIF	Uji Multikolinieritas
Persepsi Variasi Produk (X_1)	0,685	1,460	Bebas Multikolinieritas
Cita Rasa (X_2)	0,616	1,624	Bebas Multikolinieritas
<i>Experiential Marketing</i> (X_3)	0,621	1,610	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data diolah, 2024

Dapat dilihat pada tabel, nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) Persepsi Variasi Produk (X_1) sebesar 1,460, Cita Rasa (X_2) sebesar 1,624, dan *Experiential Marketing* (X_3) sebesar 1,610, maka dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai $VIF \leq 10$, sedangkan nilai *tolerance* dari Persepsi Variasi Produk (X_1) ialah 0,685, Cita Rasa (X_2) ialah 0,616, dan *Experiential Marketing* (X_3) ialah 0,621, maka masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,1$ atau 10%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel Penelitian	Nilai Signifikan (Sig.)	Uji Heteroskedastisitas
Persepsi Variasi Produk (X_1)	0,959	Bebas Heteroskedastisitas
Cita Rasa (X_2)	0,314	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Experiential Marketing</i> (X_3)	0,690	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2024

Melalui tabel uji heteroskedastisitas diatas, dapat ditentukan bahwa nilai signifikan dari Persepsi Variasi Produk (X_1) ialah 0,959, Cita Rasa (X_2) ialah 0,314, dan *Experiential Marketing* (X_3) ialah 0,690, maka tidak ada variabel yang memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,984	1,643		-1,207	,231
X1	,326	,087	,308	3,765	,000
X2	,350	,078	,386	4,485	,000
X3	,252	,088	,247	2,879	,005

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2024

Berikut analisis persamaan regresinya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -1,984 + 0,326X_1 + 0,350X_2 + 0,252X_3 + e$$

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat diketahui beberapa kesimpulan, yaitu:

- Loyalitas Konsumen (Y) adalah variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Persepsi Variasi Produk (X_1), Cita Rasa (X_2), dan *Experiential Marketing* (X_3).
- Nilai konstanta a menunjukkan nilai sebesar -1,984, artinya jika nilai variabel independen Persepsi Variasi Produk (X_1), Cita Rasa (X_2), dan *Experiential Marketing* (X_3) adalah 0, maka nilai variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y) sebesar -1,984 atau tidak mengalami perubahan.
- Nilai koefisien regresi (b_1) variabel Persepsi Variasi Produk (X_1) menunjukkan nilai sebesar 0,326, maka jika variabel Persepsi Variasi Produk meningkat 1 nilai, Loyalitas Konsumen juga akan meningkat sebesar 0,326, sehingga mengindikasikan bahwa hubungan kedua variabel

tersebut bertanda positif. Pada tabel juga ditunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi Variasi Produk (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

- d. Nilai koefisien regresi (b_2) pada variabel Cita Rasa (X_2) yaitu 0,350, maka ketika variabel Cita Rasa meningkat 1 nilai, Loyalitas Konsumen juga akan meningkat sebesar 0,350, sehingga mengindikasikan bahwa hubungan kedua variabel tersebut bertanda positif. Pada tabel juga ditunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga adanya pengaruh signifikan oleh Cita Rasa (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
- e. Nilai koefisien regresi (b_3) variabel *Experiential Marketing* (X_3) yaitu 0,252, maka ketika variabel *Experiential Marketing* meningkat 1 nilai, Loyalitas Konsumen juga akan meningkat sebesar 0,252, sehingga mengindikasikan bahwa hubungan kedua variabel tersebut bertanda positif. Pada tabel juga ditunjukkan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$, sehingga adanya pengaruh signifikan oleh *Experiential Marketing* (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,984	1,643		-1,207	,231
X1	,326	,087	,308	3,765	,000
X2	,350	,078	,386	4,485	,000
X3	,252	,088	,247	2,879	,005

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2024

Melalui hasil uji t tersebut telah ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Diketahui nilai Sig $0,000 < 0,05$ atau nilai t_{hitung} $3,765 > 1,987$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga, variabel Persepsi Variasi Produk (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y).
2. Diketahui nilai Sig $0,000 < 0,05$ atau nilai t_{hitung} $4,485 > 1,987$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga, variabel Cita Rasa (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y).
3. Diketahui nilai Sig $0,005 < 0,05$ atau nilai t_{hitung} $2,879 > 1,987$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga, variabel *Experiential Marketing* (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304,493	3	101,498	44,242	,000 ^b
	Residual	197,296	86	2,294		
	Total	501,789	89			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah, 2024

Melalui tabel diatas, menunjukkan nilai Sig $0,000 \leq 0,05$ atau nilai F_{hitung} $44,242 > 2,71$, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Sehingga, variabel Persepsi Variasi Produk (X_1), Cita Rasa (X_2), dan *Experiential Marketing* (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y).

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)**Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,779 ^a	,607	,593	1,51464
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				

Sumber: Data diolah, 2024

Pada hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) tersebut, terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square* pada tabel adalah 0,593 atau 59,3%, dimana menunjukkan adanya pengaruh simultan antara variabel Persepsi Variasi Produk (X_1), Cita Rasa (X_2), dan *Experiential Marketing* (X_3) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 59,3%, dan sisanya yaitu 40,7% disebabkan oleh variabel lain yang tidak peneliti teliti.

Implikasi Hasil Penelitian**Pengaruh Persepsi Variasi Produk, Cita Rasa, dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen (Konsumen *Coffee Shop Kogu* di Kota Malang)**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mendapat kesimpulan bahwa Loyalitas Konsumen secara simultan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Persepsi Variasi Produk, Cita Rasa, dan *Experiential Marketing*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra *et al.*, (2024) pada penelitiannya cita rasa dan keragaman produk secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, Hisyam *et al.*, (2023) pada penelitiannya *experiential marketing* dan cita rasa secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, Sumiyati & Nugroho (2021) pada penelitiannya keragaman produk dan *experiential marketing* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik Persepsi Variasi Produk, Cita Rasa, dan *Experiential Marketing* yang dirasakan oleh konsumen maka akan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen *Coffee Shop Kogu* di Kota Malang.

Pengaruh Persepsi Variasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen (Konsumen *Coffee Shop Kogu* di Kota Malang)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mendapat kesimpulan bahwa Loyalitas Konsumen secara parsial dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Persepsi Variasi Produk. Pada pengaruh ini Persepsi Variasi Produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Experiential Marketing*. Kualitas bahan dalam berbagai menu pada *Coffee Shop Kogu* sangatlah penting bagi konsumen, sehingga dapat membuat konsumen terus menikmati berbagai menu yang disediakan dan menjadi loyal terhadap *Coffee Shop Kogu*. Konsumen juga dapat mengetahui bahan-bahan yang digunakan dalam setiap menunya yang telah tercantumkan pada masing-masing menu di laman menu yang tersedia. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas dari ketersediaan berbagai menu, maka dapat membuat loyalitas konsumen terhadap *Coffee Shop Kogu* meningkat.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian Ramilusholikha *et al.*, (2023), Yakin *et al.*, (2022), dan Irfan & Syarifah (2021) dikarenakan terdapatnya pengaruh keragaman produk yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga, hal tersebut dapat membuat konsumen membeli kembali produk *Coffee Shop Kogu* secara teratur, merekomendasikan *Coffee Shop Kogu* kepada orang lain, serta menunjukkan kelebihan dari berbagai produk yang telah disediakan.

Pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Konsumen (Konsumen *Coffee Shop Kogu* di Kota Malang)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mendapat kesimpulan bahwa Loyalitas Konsumen secara parsial dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Cita Rasa. Pada pengaruh ini Cita Rasa memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Persepsi Variasi Produk dan *Experiential Marketing*. Penampilan/tampilan dari berbagai menu pada *Coffee Shop Kogu* mampu menarik minat tersendiri bagi konsumen. *Coffee Shop Kogu* memang mampu memberikan tampilan yang berbeda-beda dan unik pada masing-masing menu, maka konsumen dapat mencoba berbagai menu yang dijual oleh *Coffee Shop Kogu*, sehingga dapat membuat konsumen secara teratur mengunjungi kembali dan menjadi loyal terhadap *Coffee Shop Kogu*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin menarik penampilan/tampilan dari berbagai menu yang disediakan, maka akan membuat loyalitas konsumen terhadap *Coffee Shop Kogu* meningkat.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian Mardyaningsih *et al.*, (2022), Zulfa *et al.*, (2022), dan Mahendra *et al.*, (2021) dikarenakan terdapatnya pengaruh cita rasa yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga, hal tersebut dapat membuat konsumen membeli kembali produk *Coffee Shop Kogu* secara teratur, merekomendasikan *Coffee Shop Kogu* kepada orang lain, serta menunjukkan kelebihan dari berbagai produk yang telah disediakan.

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen (Konsumen *Coffee Shop Kogu* di Kota Malang)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mendapat kesimpulan bahwa Loyalitas Konsumen secara parsial dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Experiential Marketing*. Pada pengaruh ini *sense marketing* sangatlah penting bagi pengalaman konsumen dalam berkunjung ke *Coffee Shop Kogu*. *Coffee Shop Kogu* memang mampu memanjakan penglihatan konsumen dengan mengusung konsep modern bernuansa rumah *vintage* (jadul) yang didukung dengan *furniture* yang sesuai dengan perpaduan warna biru dan putih, serta *outdoor* yang luas, sehingga dapat memberikan kesan nyaman dan *homey*. *Coffee Shop Kogu* juga mampu memanjakan pendengaran konsumen melalui musik-musik yang diputar, sehingga memberikan kesan hangat pada konsumen yang berada disana, penggunaan pendingin ruangan yang tepat juga dapat memanjakan konsumen terlebih jika cuaca diluar *Coffee Shop* sedang panas. *Coffee Shop Kogu* juga telah mampu memberikan cita rasa yang sesuai dengan selera konsumennya, serta mampu menciptakan ruangan yang harum agar konsumennya merasa puas dan nyaman. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *sense marketing* yang diciptakan oleh *Coffee Shop Kogu* dan juga yang dirasakan oleh konsumen, maka akan membuat loyalitas konsumen terhadap *Coffee Shop Kogu* semakin tinggi.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian Gozali *et al.*, (2023), Morasa *et al.*, (2022), dan Wungkana *et al.*, (2022) dikarenakan terdapatnya pengaruh *experiential marketing* yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga, hal tersebut dapat membuat konsumen teratur membeli kembali menu *Coffee Shop Kogu*, merekomendasikan *Coffee Shop Kogu* kepada orang lain, dan menunjukkan kelebihan dari berbagai produk yang telah disediakan.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Mengacu pada hasil analisis yang telah diselesaikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Persepsi Variasi Produk, Cita Rasa, dan *Experiential Marketing* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Persepsi Variasi Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
3. Cita Rasa berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
4. *Experiential Marketing* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya terbatas pada lingkup *Coffee Shop* Kogu di Kota Malang. Sehingga, hasil dari penelitian yang dilakukan tidak menyeluruh dan belum tentu dapat mewakili lingkup cabang lain dari *Coffee Shop* Kogu.
2. Dibutuhkan periode waktu yang cukup lama dalam penelitian ini untuk mengumpulkan jumlah sampel yang selaras dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Saran

Melalui kesimpulan dan keterbatasan diatas, dengan demikian berikut saran-saran bagi penelitian selanjutnya:

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang jarang diteliti selain yang digunakan pada penelitian ini dan disarankan untuk memperluas metode pengujian dengan menerapkan pendekatan yang berbeda untuk memberikan hasil penelitian yang lebih mendalam.

b. Bagi Perusahaan

1. Untuk menghadapi tantangan *Coffee Shop* Kogu dalam menyediakan menu yang bervariasi, disarankan untuk melakukan riset pasar mendalam seperti menawarkan opsi kustomisasi pada produk yang disediakan, melibatkan konsumen dalam mengembangkan menu, secara berkelanjutan tetap berinovasi dengan memperhatikan preferensi serta umpan balik konsumen guna memenuhi keragaman kebutuhan konsumen.
2. Untuk mengoptimalkan cita rasa pada produk *Coffee Shop* Kogu, disarankan untuk menerapkan strategi seleksi biji kopi berkualitas tinggi dari berbagai origin, melatih barista dalam mengembangkan teknik *roasting* yang tepat dan teknik *brewing* yang dapat menghadirkan aroma optimal, serta secara berkelanjutan melakukan uji cita rasa dan mendapatkan umpan balik dari konsumen untuk terus menyempurnakan kualitas dan keunikan rasa kopi. Sehingga, juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada *Coffee Shop* Kogu.
3. Untuk meningkatkan *Experiential Marketing* *Coffee Shop* Kogu, disarankan untuk memberikan pelayanan personal dan ramah, membuat program *loyalty* yang menarik, menyelenggarakan *workshop* kopi atau edukasi kopi yang interaktif, serta membangun kedekatan emosional melalui interaksi yang *memorable* dan *authentic*, sehingga setiap kunjungan menjadi momen istimewa yang terekam dalam memori positif konsumen.

Referensi

- AR, I. (2019). *Selamat Datang di Malang, Kota Sejuta Kedai Kopi*. Terminal. <https://mojok.co/terminal/selamat-datang-di-malang-kota-sejuta-kedai-kopi/>
- Drummond, K. E., B. L. M. (2010). *Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's* (Seventh Edition). John Wiley & Sons, Inc.
- Garrow, J., & James, W. (2018). *Human Nutrition and Dietetics* (Ninth Edition).
- Gozali, I., Riyadi, B., & Ratnawati, H. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Starbucks Coffee Paragon Mall Semarang). *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, Volume 4(Nomor 1), 372.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)*. Erlangga.
- Groover, P., & Mikel. (2017). *Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials, Process, and systems* (4th Edition). John Wiley Sons, Inc.
- Hisyam, M., Anggraini, D., Zamora, R., Hasibuan, R., & Fitri, D. (2023). Pengaruh Experiential Marketing, Gaya Hidup, Customer Value, dan Taste terhadap Loyalitas Pelanggan di

- Marugame Udon Grand Mall Batam. *EQUILIBIRIA: Jurnal Fakultas Ekonomi*.
Kertajaya, H. (2020). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Kelima). Erlangga.
Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. ISE England.
Mahendra, C., Bati, & Sahla, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Cita Rasa, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Cap Go Can Kota Tanjung Balai. *Jurnal Sains Ekonomi*, Vol. 2(No. 1), 40.
Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran* (Edisi keempat). PT. Indeks.
Mangkunegara, A. P. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Remaja Rosdakarya.
Mardyanningsih, S. W. R. S., Ayuanti, R. N., & Udin, M. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, Dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen di Kober Mie Setan Kediri. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 1(No. 3), 128.
Morasa A, A., Wenas Steven, R., & Tielung V.J, M. (2022). Pengaruh Experiential Marketing, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi (EMBA)*, Vol. 10(No. 4), 1901.
Putra, A. P., Asdi, & Aulia. (2024). The Influence of Coffee Taste and to Product Variety Towards Customer Loyalty (Study on Coffee from Makassar Coffee). *International Journal of Economic Research and Financial Accounting (IJERFA)*, Vol. 2(No. 4), 879.
Ramilusholikha, S., Muhtarom, A., Cholidah, L. N., Efendy, Y., Nordiawan, D., & Ghofur, A. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Anyaman Bambu UMKM Cipta Karya Art Bambu Mandiri Desa Sukolilo (Metode Partial Least Square (PLS) –Structure Equation Modeling (SEM)). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, Vol. 8 No., 10.
Schmitt, B. (2015). *A New Framework for Design and Communication*.
Simamora, B. (2016). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Ketiga). Gramedia Pustaka Utama.
Smilansky, S. (2017). *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences* (2th Edition). Kogan Page Publishers.
Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
Sumiyati, & Nugroho, R. (2021). Pengaruh Atmosphere, Keragaman Produk, dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada Cafe Combi di Kota Pontianak. *Jurnal Produktivitas*, Vol. 8(No. 1), 147.
Tjiptono, F. (2018). *Brand Management & Strategy*. Andi.
Whidya, U. C. (2012). *Manajemen Riset (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Salemba Empat.
Wungkana, J. J., Mangantar, M., & Tulung, J. E. (2022). Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada 71 Coffee Shop Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi (EMBA)*, Vol. 10(No. 3), 624.
Yakin, A., Karnadi, Subaida, I., & Sari Kartika, R. (2022). Pengaruh Promosi, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cafe Family Garden di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, Vol. 20(No. 1), 69.
Zulfa, N., Arief, M. Y., & Harisandi, Y. (2022). Pengaruh Fasilitas dan Cita Rasa dalam Mempengaruhi Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik di Kapongan Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, Vol. 1(No. 4), 713.

Nisrina Hasna Mahfudhah *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Muh. Sirojuddin Amin ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma