



PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND IDENTIFICATION* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* (Studi pada Konsumen Djadjan Koffie di Tangerang Selatan)

Ahmad Mujib Qolyubi¹, Elizabeth²

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur
E-mail: elizabeth@budiluhur.ac.id²*

Abstract

This study was conducted with the aim of investigating the effects of brand image, branding and experiential marketing on customer loyalty among Jajan Koffie customers in Tangerang Sultan. The study used a quantitative approach. The research environment was unknown. In the sample 97 respondents were selected using random sampling techniques and Lemshu sampling. In this study, data were analyzed using SPSS version 25 and Microsoft Excel 2016. The results of the study showed that brand image had a significant impact on customer loyalty, branding had a significant impact on customer loyalty, and experiential marketing had an impact. much to the customer's loyalty.

Keywords: Brand Image, Brand Identification, Experiential Marketing, Customer Loyalty.

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis di Indonesia pada era digital telah mengalami perubahan yang pesat, mencakup berbagai aspek seperti interaksi pelanggan, pemasaran, produksi, dan manajemen. Digitalisasi telah meningkatkan efisiensi dan optimalisasi proses bisnis. Salah satu pendorong utama dari perubahan ini adalah munculnya e-commerce, yang telah mengubah sikap konsumen terhadap belanja online. Perusahaan kini berlomba-lomba menciptakan pengalaman belanja digital yang menarik, memberikan cara baru bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Saat ini, perkembangan industri kedai kopi di Indonesia menunjukkan tren yang menarik. Banyak kedai kopi baru bermunculan, seperti Kopi 98, Rumah Tapi Graha, dan Djadjan Koffie. Persaingan antar pelaku usaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan semakin ketat. Penelitian ini menemukan adanya persaingan antar perusahaan untuk menciptakan customer loyalty yang kuat.

Berdasarkan penelitian Sasikirana dan Rosdianto (2023), variabel brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Febriani et al. (2022) juga menunjukkan bahwa merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, menurut Ichsan dan Andriana (2023), indeks identitas merek mempengaruhi loyalitas merek secara signifikan. Penelitian Harianti dan Harmavan (2021) menunjukkan bahwa branding efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Sementara itu, penelitian Santoso et al. (2023) mengungkapkan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian

Welsa et al. (2022) juga menemukan bahwa variabel experiential marketing dan brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengertian Brand Image

Menurut Sudarso (2020), brand image adalah hasil pemikiran dan keyakinan konsumen berdasarkan informasi serta pengalaman yang diterimanya mengenai produk atau jasa pada waktu tertentu. Ini menghasilkan opini umum yang dapat mempengaruhi sikap dan preferensi konsumen. Aaker (2019) mendefinisikan *brand image* sebagai serangkaian hubungan yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya terhadap merek, produk/jasa, serta sejauh mana konsumen mengenal identitas merek tersebut.

Pengertian Brand Identification

Menurut Gumelar Maulana (2018), brand identification adalah sejauh mana konsumen mempersepsikan dirinya tumpang tindih dengan citra merek. Hal ini mengukur seberapa baik konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan merek tersebut. Wibowo dan Pattyranie (2001) menyatakan bahwa *brand identification* dapat terjadi melalui produk itu sendiri dan kesan yang ditimbulkan produk tersebut di benak konsumen melalui interaksi langsung. Tujuan utama perusahaan adalah mempertahankan reputasi, mendukung produk, dan meningkatkan loyalitas konsumen, yang didorong oleh identifikasi merek yang kuat.

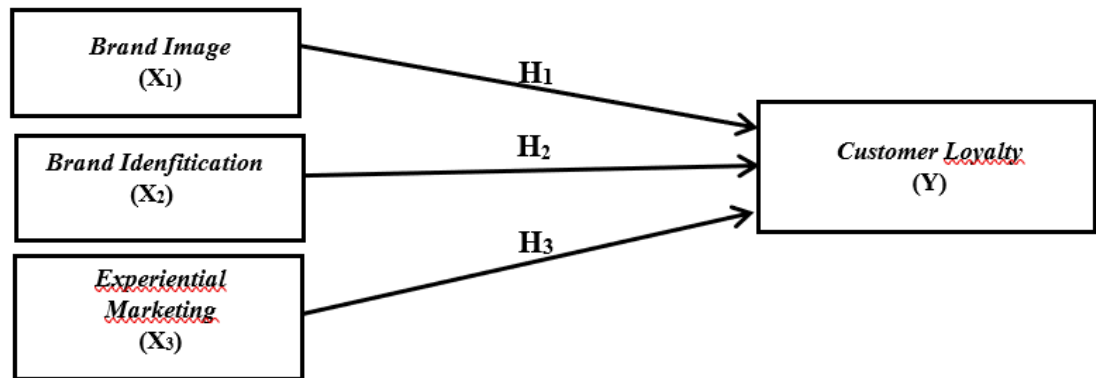
Pengertian Experiential Marketing

Menurut Schmidt, Widiayanti, dan Retnowuland (2018), *experiential marketing* adalah suatu cara untuk menciptakan pengalaman pelanggan melalui lima elemen: menciptakan pengalaman mental (feeling), menciptakan pengalaman berpikir kreatif (thinking), menciptakan pengalaman fisik yang terhubung dengan tubuh (action), serta pengalaman sosial yang berhubungan dengan kehidupan dan budaya (meaningful). Ini melibatkan penciptaan emosi, ide kreatif, dan interaksi fisik yang mencerminkan gaya hidup serta budaya konsumen dan merek.

Pengertian Customer Loyalty

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), *customer loyalty* adalah kesetiaan pelanggan terhadap merek, produk, dan perusahaan yang dilihat dari sikap dan perilaku pembelian. *Customer loyalty* atau loyalitas pelanggan berkaitan erat dengan loyalitas merek, yang saling memengaruhi satu sama lain. Loyalitas pelanggan menunjukkan keterikatan konsumen terhadap merek atau perusahaan tertentu.

Desain penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian korelasional, karena membahas pengaruh brand image, branding, dan experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara citra merek, branding, dan experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan. Kerangka konseptual yang diajukan adalah sebagai berikut:



Hipotesis :

H1: Variabel brand image (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel customer loyalty (Y).

H2: Variabel brand identification (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel customer loyalty (Y).

H3 : Variabel experiential marketing (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel customer loyalty (Y).

2. Metode

Penelitian ini menggunakan teknik non-probabilitas dengan metode *accidental sampling*. Data diperoleh dari pelanggan Djadjan Koffie di Tangerang Selatan, yang sering membeli produk di kedai tersebut. Karena jumlah pelanggan yang membeli setiap hari tidak diketahui, penulis menggunakan rumus Lemeshow untuk menghitung sampel, yang menghasilkan 97 responden.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena melibatkan lebih dari satu variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas brand image, brand identification, dan experiential marketing, sementara variabel dependen adalah customer loyalty.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena terdapat lebih dari satu variabel bebas. Variabel independen dalam penelitian ini adalah brand image, brand identification, dan experiential marketing, sementara variabel dependen adalah customer loyalty.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji validitas dilakukan untuk memeriksa sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang dimaksud. Berdasarkan total korelasi item yang disesuaikan, nilai korelasi item yang valid harus lebih tinggi dari r table sebesar 0,199. Oleh karena itu,

berdasarkan total nilai korelasi item yang disesuaikan, brand image, brand identification, experiential marketing, dan customer loyalty semuanya berada di atas 0,199, yang menunjukkan validitas instrumen yang baik.

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi dari seluruh item pada setiap variabel. Nilai Cronbach's Alpha yang diperlukan untuk reliabilitas adalah di atas 0,6. Berdasarkan tabel varians brand image, brand identification, experiential marketing, dan customer loyalty, nilai Cronbach's Alpha semua variabel di atas 0,6, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel.

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk memastikan bahwa residual model regresi terdistribusi normal. Berdasarkan analisis grafis, kurva P-Plot menunjukkan bahwa titik-titik data berada dekat dengan garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi uji normalitas. Hal ini juga dikonfirmasi dengan uji Kolmogorov-Smirnov, di mana nilai Asymp. Sig. lebih besar dari 0,05, sehingga data dapat dikatakan normal.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai koefisien Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel *brand image (3,426), brand identification (3,071), dan experiential marketing* (2,752) semuanya lebih kecil dari 10, yang menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam model.

Berdasarkan hasil *scatter plot*, titik-titik data tersebar secara merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 1. Regresi Linear
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29.689	15.844		1.874	.064
Brand Image	.199	.065	.216	3.044	.003
Brand Identification	.423	.065	.437	6.516	.000
Experiential Marketing	.305	.054	.357	5.619	.000

a. Dependent Variable: Customer Lolyaty

Berdasarkan Tabel 1 di atas, diketahui persamaan regresi ya itu:

$$Y = \alpha + \beta_1 KPD + \beta_2 KPL + \beta_3 P$$

$$Y = 0,419 + 0,230 KPD + 0,349 KPL + 0,158 P$$

1. Nilai Konstanta (Intercept)

Nilai konstanta sebesar 29,689 berarti bahwa jika nilai brand image, brand identification, dan experiential marketing adalah 0, maka nilai customer loyalty diprediksi sebesar 29,689. Ini menunjukkan nilai dasar dari loyalitas pelanggan yang terjadi tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel independen tersebut.

2. Koefisien Regresi Brand Image ($\beta = 0,199$):

Koefisien regresi untuk brand image adalah 0,199, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu unit pada brand image akan meningkatkan nilai customer loyalty sebesar 0,199. Dengan kata lain, semakin baik citra merek yang dimiliki, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

3. Koefisien Regresi Brand Identification ($\beta = 0,423$):

Koefisien regresi untuk brand identification adalah 0,423, yang berarti setiap peningkatan satu unit pada brand identification akan meningkatkan nilai customer loyalty sebesar 0,423. Ini menunjukkan bahwa semakin kuat identifikasi pelanggan terhadap merek, semakin besar loyalitas yang mereka tunjukkan terhadap merek tersebut.

4. Koefisien Regresi Experiential Marketing ($\beta = 0,305$):

Koefisien regresi untuk experiential marketing adalah 0,305, yang berarti setiap peningkatan satu unit dalam experiential marketing akan meningkatkan nilai customer loyalty sebesar 0,305. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang lebih baik melalui experiential marketing dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tabel 2 Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29.689	15.844		1.874	.064
Brand Image	.199	.065	.216	3.044	.003
Brand Identification	.423	.065	.437	6.516	.000
Experiential Marketing	.305	.054	.357	5.619	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25.

Berdasarkan Tabel 3 di atas, nilai *t* untuk *brand image* adalah 3,044, *brand identification* adalah 6,516, dan *experiential marketing* adalah 5,619. Untuk menentukan *t* tabel digunakan $\alpha = 5\%$ dan $df = n-k-1$ dimana *n* (nilai data), *k* (banyaknya variabel bebas). atau 93-1-3-97 derajat kebebasan. Oleh karena itu, nilai *t* tabel adalah sebesar 1,661.

1. Uji *t* untuk meningkatkan *brand image* pada indeks *customer loyalty* terlihat bahwa *t* hitung untuk *brand image* sebesar 3,044 > *t* tabel 1,661 dan nilai indikator $0,003 < 0,05$ maka dituduhkan. *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (H_0 ditolak) atau (H_a diterima), kemudian *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Uji *t* untuk meningkatkan nilai indeks *Brand identification* terhadap indeks *customer loyalty* diperoleh nilai *t* hitung indeks sebesar 6,516 > *t* tabel 1,661 dan nilai indeks $0,000 < 0,05$ maka hipotesisnya adalah BENAR. *Brand identification* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (H_0 ditolak) atau (H_a diterima), kemudian *Brand identification* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
3. Uji *t* untuk meningkatkan indeks uji *experiential marketing* terhadap indeks *customer loyalty*, terlihat nilai *t* hitung uji pemasaran sebesar 5,619 > *t* tabel 1,661 dan nilai *t* anda $0,000 < 0,05$ sebagai hipotesis. Jika *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (H_0 ditolak) atau (H_a diterima), maka *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty

Hasil uji hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap indeks *customer loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *brand image* Djadjan Koffie di Tangerang Selatan sangat mempengaruhi loyalitas konsumennya, yang semakin memperhatikan citra merek yang baik. Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Sasikirana dan Rusdianto (2023), yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Febriani (2022) juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Brand Identification terhadap Customer Loyalty

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *brand identification* berpengaruh signifikan terhadap indeks *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa Djadjan Koffie di Tangerang Selatan fokus pada citra merek yang baik untuk menciptakan pengalaman positif dan membuat pelanggan merasa puas serta terhubung dengan merek tersebut. Temuan ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Harianti dan Harmawan (2021), yang menyatakan bahwa *brand identification* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Ichsan dan Andriana (2023) juga mengungkapkan bahwa *brand identification* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap indeks *customer loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang diberikan oleh Djadjan Koffie di Tangerang Selatan, yang berfokus pada

penyajian yang baik dan pelayanan yang ramah, sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya oleh Santoso dkk. (2023), yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Selain itu, penelitian oleh Welsa dkk. (2022) juga menegaskan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat ditentukan jawaban dari rumusan masalah sebagai berikut:

1. *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* pada Djadjan Koffie.
2. *Brand identification* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Djadjan Koffie.
3. *Experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Djadjan Koffie.

Daftar Rujukan

- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ranah Rsearch: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 333-343.
- Ichsan, m., & andriana, a. N. A. N. (2023). The Effect of Value Congruity, Customer Brand Engagement, Consumer Brand Identification, and Affective Brand Commitment on Brand Loyalty of Roughneck Products 1991. *Journal of Social Science (joss)*, 2(8), 661-673.
- Harjanti, d. S., & herman, e. (2021). Brand Identification, Satisfaction, Brand Trust, Dan Commitment Terhadap Customer Loyalty Pada Konsumen Motor Sport. *Media Bisnis*, 13(1), 89-100.
- Santoso, A. L., Japarianto, E., Tandija, T. N. B., & Andrea, F. (2023). Pengaruh experiential marketing terhadap customer loyalty melalui customer engagement sebagai variabel intervening dari Ikea ciputra world. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 81-89.
- Falah, F., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Smartphone Xiaomi di Yogyakarta. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(2), 1646-1655.
- Abraham H. Maslow. 1994. Motivasi dan Kepribadian (Teori Motivasi dengan Pendekatan Hierarki Kebutuhan Manusia).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.

- Aaker, D. A. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2016), "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Purwandari, S., Dr. Singgih Purnomo, M. M., Purboyo, S. E. M. M., Dr. Wahyu Maulid A dha, S. E. M. M., Ita Musfirowati Hanika, S. A. P. M. I. K., Dr. Citra Savitri, S. E. M. M., Angga Rangga Na Putra, S. A. B. M. B. A., Dr. Aditya Wardhana, S. E. M. M. S., Rr. Chusnu Syarifah Diah Kusuma, S. A. B. M. S. I., Aca i Sudirman, S. E. M. M., & others. (2022). *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*. Media Sains Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=79tpEA A A QBA I>
- Ritonga, Z. (2020). *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi)*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=9jT4DwA A QBA I>
- Saleh, M. Y., Dr. Miah Sa id, S. E. M. S., Sobirin, S. S. M. S., & Media, S. A. H. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. SA H MEDIA.
- Hendrayani. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Media Sains Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=Qa A 3EA A A QBA I>
- Hendrayani, E., Siwiyan ti, L., & Sua rdi, M. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Sa mudra Biru. <https://books.google.co.id/books?id=RI5BEA A A QBA I>
- Hery, S. E. M. S. C. R. P. R. S. A. C. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Gra media widia sa ra na indonesia.
- <https://vcloudproperty.com/blog/perkembangan-bisnis-indonesia/>
- <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/05/06/2380/ekonomi-indonesia-triwulan-i-2024-tumbuh-5-11-persen--y-on-y--dan-ekonomi-indonesia-triwulan-i-2024-terkontra-ksi-0-83-persen--q-to-q--.html>
- <https://setkab.go.id/dinamika-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2023-dan-proyeksi-tantangan-2024/> Sa sikirana, S. E. A., & Rusdianto, R. Y. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Brand Image terhadap Customer Loyalty Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Produk White Dairy. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10384-10391.
- <https://djpb.kemenkeu.go.id/porta l/id/berita/berita/nasional/4074-tra nsforma si-digital-untuk-masa-depan-ekonomi-dan-bisnis-di-indonesia.html>