

PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN *EVENT MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI UMA GRILL CAFE

Putri Maulidian¹, Sri Ernawati², Kartini Aprianti Put³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima sriernawati.stiebima@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Experiental Marketing* dan *Event Marketing* terhadap loyalitas konsumen di uma grill cafe. Jenis penelitian yang digunakan yaitu asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah berkunjung ke uma grill cafe, sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 orang dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pengukuran *skala likert* Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan sumber data penelitian yaitu data primer. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, angket/kuesioner dan studi pustaka. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji determinasi, uji korelasi, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiental marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di uma grill cafe, *Event marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada uma grill cafe serta secara bersama-sama *Experiental marketing* dan *Event marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada uma grill cafe

Kata Kunci : Experiental Marketing , Event Marketing, Loyalitas Konsumen, Uma Grill Cafe

Abstract : This research aims to determine *Experiental Marketing* and *Event Marketing* on consumer loyalty at Uma Grill Cafe. The type of research used is associative. The population in this study were all consumers who had visited Uma Grill Cafe. The sample in this study was 50 people using a *purposive sampling* technique. The research instrument uses a questionnaire with *Likert scale* measurements. The type of data used in this research is quantitative data with the research data source being primary data. Data collection techniques are observation, questionnaires/questionnaires and literature study. Data analysis uses validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, determination test, correlation test, t test and F test. The results of the study show that *Experiental marketing* has no effect on consumer loyalty at Uma Grill Cafe, *Event marketing* has an effect on consumer loyalty to uma grill cafe and together *Experiental marketing* and *event marketing* influence consumer loyalty to uma grill cafe

Keyword : *Experiental Marketing*, *Event Marketing*, consumer loyalty, uma grill cafe

PENDAHULUAN

Di zaman modern di dunia pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya jumlah edukasi tentang pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pelaku bisnis dalam melakukan inovasi pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan sesuai harapan konsumen. *Experiental marketing* merupakan pemasaran berdasarkan apa yang dirasakan konsumen saat membeli barang dan jasa dari sebuah merek setelah mengalami berbagai aktivitas dan simulasi. *Experiental marketing* sepenuhnya mempertimbangkan kebutuhan pengunjung dan membawa pengalaman yang menyenangkan (Wungkana & Mangantar, 2022). *Experiental marketing* ialah sebagai suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk memberikan pengalaman yang unik pada konsumen serta penciptaan kesan yang positif terhadap produk dan jasa, dengan demikian konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap produk dan jasa yang terbenam dibenak mereka, Schimt dalam Septiawan (2021).

Event marketing adalah kegiatan promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan acara atau acara bertema yang dirancang untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk yang dijual serta pelayanan (Herdandi,2020). *Event marketing* adalah jenis promosi dimana perusahaan dan merek dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema untuk tujuan dengan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk dan jasa (Auliya,2021).*Event marketing* ialah jenis promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tematik yang bertujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk dan jasa. (Auliya, 2021).

Pelanggan yang royal sangat dibutuhkan oleh perusahaan, karena untuk kelangsungan hidup perusahaan. Untuk membuat pelanggan tetap loyal tentunya pelanggan tersebut harus di puaskan. Menurut Jeremiah & Djurwati (2019), loyalitas konsumen merupakan sebuah hasil dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk, barang dan jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang ulang pada produk. Loyalitas konsumen terjadi apabila konsumen secara konsisten memilih untuk membeli barang atau layanan yang sama dari merek tertentu dikarenakan adanya hubungan antara pelanggan dan barang atau pelayanan yang di beli, (Fatihudin & Firmansyah,2019).

Uma Grill Café adalah café yang menyajikan minuman dan makanan serta pergrillan juga menyediakan *live music* setiap minggunya dan pernah mengadakan *event* dengan *brand*. Uma Grill Café beralamat di Jalan Buya Hamka, Rabakodo sarae, Kec. Woha, Kab.Bima, NTB, café ini tergolong baru, berdiri pada tahun 2021 tetapi sudah dapat menarik minat konsumen. Hasil observasi yang dilakukan peneliti di Uma Grill Café, terdapat masalah terkait tidak tersedianya WC sehingga ketika konsumen yang ingin buang hajat harus keluar untuk mencari wc diluar café, ketersediaan bahan makanan yang kurang sehingga saat konsumen ingin memesan makanan dan minuman sering tidak ada bahan di kafenyanya dan kegiatan *event* tidak terjadwal dengan baik sehingga ditemukan kegiatan *event* dadakan yang diadakan bahkan yang sudah terjadwal sering tertunda. Permasalahan-permasalahan di atas mendasari penelitian terkait untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Experiential Marketing dan Event marketing Terhadap Loyalitas Konsumen pada Uma Grill Café.

TINJAUAN PUSTAKA

Experiential Marketing

Experiential marketing berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*, *experience* adalah pengalaman yang merupakan peristiwa – peristiwa pribadi yang terjadi di karenakan adanya stimulus tertentu misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa. *Experiential marketing* adalah melakukan pendekatan unik, positif, dengan interaksi yang berkesan bagi konsumen agar terdorong untuk berfikir, bertindak, menjalin relasi, sehingga menimbulkan kepuasan sebagai konsumen lalu tergerak untuk melakukan pembelian ulang. *Experience* juga merupakan sebagai sebuah bagian dairi subjektif dalam kontruksi atau tranformasi dari individu, dalam penekanan pada emosi dan indra secara langsung selama perendaman dengan mengorbankan dimensi kognitif Grundey. Sedangkan pengertian marketing adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan daninginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal bali produk dan nilai dengan orang lain, (Jadari & Ernawati, 2023).

Terdapat lima indikator *Experiential Marketing*, (dalam Sasmito,2019).

- a. *Sense* (panca indra) *Sense* merupakan ketertarikan dengan panca indera yaitu pengalaman sensorik melalui penglihatan, suaram, sentuhan, rasa dan penciuman.

- b. *Feel (perasaan) Feel* merupakan perasaan dan emosi pelanggan yang bertujuan menciptakan pengalaman afektif dari suasana hati positif berkaitan dengan merek sampai emosi yang kuat dari kegembiraan dan kebanggaan.
- c. *Think (pola pikir) Think* bertujuan untuk menciptakan kognitif, pengalaman pemecahan masalah yang menyangkut konsumen secara kreatif. *Think* membuat pelanggan untuk berfikir memusat dan menyebar melalui kejutan, intrik, dan provokasi
- d. *Act (perilaku) Act* bertujuan mempengaruhi pengalaman tubuh, gaya hidup dan juga interaksi. Biasanya perubahan gaya hidup lebih memotivasi dan menginspirasi serta spontan secara alami dan juga dijadikan panutan.
- e. *Relate (pertalian) Relate* berkembang melampaui kepribadian individu, perasaan pribadi yang membuat pengalaman individu bertambah dan menghubungkan individu tersebut dengan dirinya sendiri, orang lain ataupun budaya.

Event Marketing

Belch, *Event marketing* adalah jenis promosi dimana perusahaan dan merek terlibat dalam suatu acara atau kegiatan yang mempunyai tema. Tujuannya adalah untuk memberikan pengalaman pelanggan dan mengiklankan suatu produk atau jasa, Belch dan Belch (Puspitasari & Yunani,2022).

Menurut Woof dan Masterman dalam (Rita& Nabila,2021) indikator *event marketing* adalah:

- a. *Involvement* Adanya keterlibatan emosi dari konsumen acara melalui pengalaman yang diperoleh dari *event* yang diadakan dan merek yang ada.
- b. *Interaction* Terdapat interaksi antara perusahaan dengan konsumen, termasuk memberi pesan kepada konsumen mengenai brand sehingga dapat membangun citra perusahaan dan dapat diterima oleh konsumen.
- c. *Immersion* Event terlindungi dari gangguan dan hal- hal yang dapat membuat konsumen merasa terganggu, jadi pengunjung dapat menikmati acara tersebut
- d. *Intensity* Event akan diadakan kembali nantinya, dengan tujuan agar konsumen tetap mengingat produk dan pelayanan.
- e. *Individuality* Event tersebut berbeda dari *event* lainnya dan memiliki keunikan tersendiri dalam acara tersebut sehingga menarik konsumen untuk tertarik dengan acara yang diadakan.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Kesetiaan adalah perilaku yang positif dan berhubungan dengan level pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa secara tetap. Tujuan akhir dari keberhasilan sebuah perusahaan yang menjalin hubungan relasi dengan konsumennya. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014, Faroudi et al. 2019).

Terdapat lima indikator yang dapat mengukur loyalitas konsumen menurut Tjiptono, (Destiana, 2022)

- a. Pembelian ulang Salah satu indikator konsumen telah menjadi pelanggan loyal adalah konsumen kukan pembelian ulang atau yang biasa dikenal dengan *repeat order*.
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut Seperti berbagai hal lain, suatu hal yang sering dilakukan dapat berujung menjadi sebuah kebiasaan. Kebiasaan mengkonsumsi merek tertentu merupakan tanda kesetiaan dan loyalitas seorang konsumen.

- c. Selalu menyukai merek tersebut Setelah menyukai produk tertentu dari sebuah brand, konsumen akan tergerak untuk mencari tau lebih lanjut tentang pilihannya dan menyukai merek tersebut secara keseluruhan , tidak menyukai produknya saja.
- d. Tetap memilih merek tersebut Pilihan akan produk serupa memang banyak dipasaran, namun jika konsumen tetap memutuskan untuk setia membeli produk dari brand/perusahaan tertentu, itu tandanya konsumen telah menjadi pelanggan yang loyal.
- e. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain Ulasan *word of mount* atau *review* dari mulut ke mulut, merupakan hal yang cukup mempengaruhi keputusan membeli pelanggan. Konsumen yang sudah memenuhi indikator ini dapat dipastikan merupakan seseorang yang layak disebut konsumen yang loyal, karena mereka yakin bahwa produk yang mereka suka layak untuk direkomendasikan kepada orang lain.

Hipotesis penelitian

H1: *Experiential Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap loyalitas konsumen di Uma Grill Café.

H2: *Event Marketing* Berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Uma Grill Café.

H3: *Experiential Marketing* dan *Event Marketing* Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Uma Grill Café.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian Asosiatif yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019:65)

2. Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian adalah semua pengunjung Uma Grill Café yang jumlahnya tidak diketahui pasti jumlahnya,

Sampel penelitian menurut (Sugiyono, 2016) Mengungkapkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan populasinya tidak diketahui secara pasti. Menurut (Freddin dalam Aminullah 2016). Jumlah sampel penelitian asosiatif sebanyak 50 orang.

Dengan teknik penentuan sampel yaitu *purposive sampling* dengan kriteria seperti umur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner, pengunjung yang pernah berkunjung ke Uma Grill Café.

3. Teknik Pengumpulan Data

- Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2016:146).

- Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket yang berisi sejumlah pernyataan, dimana setiap jawaban dari pertanyaan tersebut memiliki bobot nilai yang berbeda (Sugiyono, 2016:147).

- Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah, koran, dan literatur lainnya yang bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori (Arikunto, 2016). Dstnya.

4. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. (Ghozali,2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Biasanya syarat minimum untuk dianggap valid dan memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,300$ atau lebih. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Syarat untuk menyatakan bahwa butir instrument dinyatakan reliabel biasanya apabila nilai Cronbach's Alfa sama dengan atau lebih besar dari 0,6 dan apabila nilainya berada dibawah 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel atau kurang dapat dipercaya (Azwr, 2016).

3. Uji Asumsi Klasik

Adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis Ordinary Leas Square (OLS).Asumsi-asumsi tersebut diantaranya :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atautakah tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal sehingga layak dilakukan pengujian statistik. Pada penelitian ini, uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji kolmogorov-smirnov dengan melihat data residualnya apakah berdistribusi normal atau tidak.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali,2016) "Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolonieritas didalam sebuah regresi dapat dicermati hal berikut: Jika nilai tolerance-nya $> 0,1$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi masalah Multikolonieritas dan jika nilai toelence-nya $< 0,1$ dan $VIF > 10$ maka terjadi Multikolonieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji heteroskedasitas dapatdilibatkan dengan menggunakan metode Glejer yaitu dengan carameregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual. Dengan bantuan Program SPSS for Windows

d. Uji Autokorelasi

Uji autokerelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya).

4. Uji Regresi linear berganda

Merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Konsumen

A : Konstanta

β_{12} : Koefisien Pengaruh Variabel X_{12}

X_1 : *Experiential Marketing*

X_2 : *Event Marketing*

e : Error

5. Koefisien korelasi

Adalah sebuah nilai yang diperlukan untuk mengukur derajat keeratan hubungan antara dua variabel. Atau koefisien yang mengukur kuat tidaknya hubungan antara variabel X dan Y. Dalam korelasi terdapat 2 arah yaitu searah dan tidak searah.

6. Koefisien determinasi

Adalah suatu indikator yang digunakan untuk menggambarkan berapa banyak variasi yang dijelaskan dalam model. Berdasarkan R^2 dapat diketahui tingkat signifikansi atau kesesuaian hubungan antara variabel bebas dan variabel tak bebas dalam regresi linier.

7. Uji T

Uji persial (uji t) yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terkaitnya yang dianggap konstan.

8. Uji F

Uji serentak (uji f) yaitu uji yang melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

	item	R hitung	R tabel	Ket
<i>Experiental marketing</i>	1	0,682	0,300	Valid
	2	0,586	0,300	Valid
	3	0,764	0,300	Valid
	4	0,731	0,300	Valid
	5	0,815	0,300	Valid
	6	0,819	0,300	Valid
	7	0,669	0,300	Valid
	8	0,704	0,300	Valid
	9	0,626	0,300	Valid
	10	0,512	0,300	Valid
<i>Event marketing</i>	1	0,838	0,300	Valid
	2	0,667	0,300	Valid
	3	0,856	0,300	Valid
	4	0,768	0,300	Valid
	5	0,801	0,300	Valid
	6	0,838	0,300	Valid
	7	0,874	0,300	Valid
	8	0,779	0,300	Valid
	9	0,817	0,300	Valid
	10	0,779	0,300	Valid
Loyalitas konsumen	1	0,642	0,300	Valid
	2	0,580	0,300	Valid
	3	0,743	0,300	Valid
	4	0,681	0,300	Valid
	5	0,768	0,300	Valid
	6	0,695	0,300	Valid
	7	0,724	0,300	Valid
	8	0,821	0,300	Valid
	9	0,700	0,300	Valid
	10	0,678	0,300	Valid

Berdasarkan table 1 diatas, hasil pengujian validitas Experiental Marketing dan Event Marketing terhadap Loyality Konsumen di Uma Grill Cafe dapat dikatakan valid pada Corrected item-total correlation $> 0,300$. Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	mlah	cronbachs	standar	ket
Experiental Marketing	10	0,881	0,600	Reliabel
Event Marketing	10	0,938	0,600	Reliabel
Loyalitas konsumen	10	0,873	0,600	Reliabel

Sumber data: Data Primer Diolah, 2024

Pada tabel 2 diatas yaitu hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel *experiental marketing*(XI),*event marketing* (X2) dan loyalitas konsumen (Y) dengan nilai *cronbach's Alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuesioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

3. Uji Asumsi Klasi

a) Uji Normalitas

Gambar 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Tabel 3. Hasil Uji kolmogorov-smirnov		
		Unstandar dized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.1286914
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.104
	Negative	-.124
Test Statistic		.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data primer diolah Spss v26 2024

Sumber Data: Data Primer diolah Spss v26 2024

Gambar diatas menunjukkan bahwa grafik normal P-P *Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis

diagonal grafik tersebut, Maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi Normalitas.

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov diatas, terlihat nilai Asymp.Sig memiliki nilai > 0.05 ($0,051 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara Normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu loyalitas konsumen berdasarkan masukan variabel independen yaitu *experiental marketing* dan *event marketing*. Maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

b) Uji Multikoleniaritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniaritas

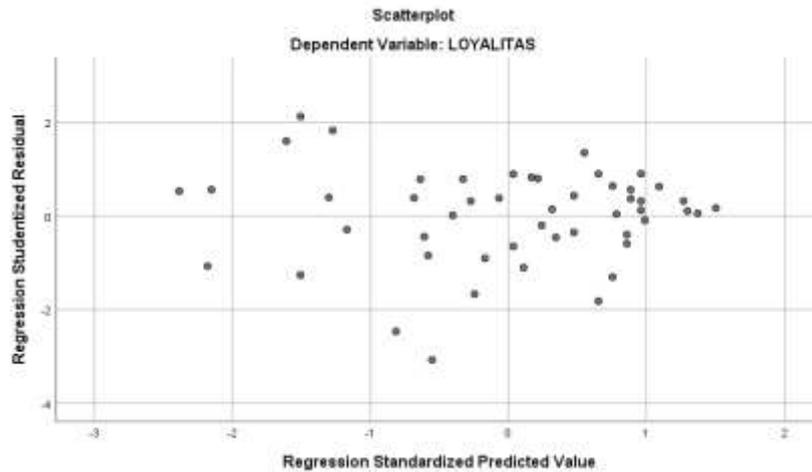
Model	Coefficients ^a										
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	22.260	4.222		5.272	.000						
EXPERINTAL MARKETING	1.097	.877	.157	1.251	.217	.248	.179	.154	.964	1.037	
EVENT MARKETING	.335	.087	.484	3.862	.000	.514	.491	.475	.964	1.037	

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Berdasarkan nilai *Collinearity Statistic* dari output diatas, diperoleh nilai *Tolerance* untuk variabel *experiental marketing* (X1) dan *event marketing*(X2) adalah $0,964 > 0,10$ sementara nilai VIF untuk variabel *experiental marketing*(X1) dan *event marketing*(X2) adalah $1,037 < 10.00$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikoleniaritas dalam model regresi.

c) Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Uji Heterokedastisistas



Sumber: data primer diolah Spss v26 2024

Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variable loyalitas konsumen (Y).

d) Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Sumber: Data primer diolah SPSS v26 2024

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	.536 ^a	.288	.257	5.23668	.288	9.495	2	47	.000	1.935

a. Predictors: (Constant), EVENT MARKETING, eXPERINTAL MARKETING
b. Dependent Variable: LOYALITAS

Dari tabel 4 diatas, diperoleh nilai durbin watson sebesar 1.935. Nilai Durbin Watson ini memenuhi kriteria $du < DW < 4-du$, maka $1,6285 < 1.935 < 2,3175$ yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

4. Uji linear berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Coefficients ^a			Correlations	Collinearity Statistics
		Standardized Coefficients	t	Sig.		
683						

		B	Std. Error	Beta		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.260	4.222		5.272	.000				
	EXPERINTAL MARKETING	1.097	.877	.157	1.251	.217	.248	.179	.154	1.037
	EVENT MARKETING	.335	.087	.484	3.862	.000	.514	.491	.475	1.037

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: data primenr diolah Spss v26 2024

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 22.260 + 1.097X_1 + 0.335X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 22.260 dapat diartikan apabila variable *experiental marketing* dan *event marketing* dianggap nol, maka loyalitas konsumen akan sebesar 22.260
- Nilai koefisien beta pada loyalitas konsumen sebesar artinya setiap perubahan variabel *experiental marketing* (X1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan loyalitas konsumen sebesar 1.097 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel *experiental marketing* akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 1.097satuan.
- Nilai koefisien beta pada variabel *event marketing* sebesar 0,335 artinya setiap perubahan variabel *event marketing*(X2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan loyalitas konsumen sebesar 0,236 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada *event marketing* akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,335 satuan.

5. Koefisiensi korelasi dan uji determinasi

Koefisiensi korelasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	.536 ^a	.288	.257	5.23668	.288	9.495	2	47	.000	1.935

a. Predictors: (Constant), EVENT MARKETING, EXPERINTAL MARKETING
b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v26, 2023

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai *R* adalah sebesar 0,536. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *experiential marketing* dan *event marketing* terhadap loyalitas konsumen. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 8. Pembeding Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koofisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

Jadi kolerasi hubungan antara *experiential marketing* dan *event marketing* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,536 berada pada interval 0,40 – 0,599 dengan tingkat hubungan **sedang**.

Uji determinasi

Jadi terdapat pengaruh antara *experiential marketing* dan *event marketing* terhadap loyalitas konsumen yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0,288 atau 28,8%, sedangkan sisanya 71,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam peneliti ini seperti ,harga, lokasi, produk dan variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian.

6. Hasil Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.260	4.222		5.272	.000
	EXPERINTAL MARKETING	1.097	.877	.157	1.251	.217
	EVENT MARKETING	.335	.087	.484	3.862	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v26,202

H1 : *Experiential marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas konsumen Pada Uma Grill Café .

Berdasarkan hasil statistik uji t untuk variabel *experiential marketing* diperoleh nilai t hitung sebesar 1,251 dengan nilai t tabel sebesar 2,0117 (1,251 <2,0117) dengan nilai signifikansi sebesar 0,217 lebih besar dari 0,05 (0,127 >0,05), maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Terhadap Loyalitas Konsumen” **Ditolak**.

Penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo, 2019), yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan *experiential marketing*

terhadap loyalitas konsumen dan dimediasi oleh kepuasan konsumen pada Jos Café Jombang.

H2 : *Event marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Uma Grill Café.

Berdasarkan hasil statistik uji t untuk variabel event marketing diperoleh nilai thitung sebesar 3,862 dengan nilai ttabel sebesar 2,0117 ($3,862 > 2,0117$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “*Event Marketing* Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Uma Grill Cafe” **Diterima**.

Penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh (Wiza, 2020) yang menyatakan bahwa pengaruh signifikan *Event Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada PT.Dealpro Indonesia.

7. Hasil Uji f

Tabel 9. Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	520.750	2	260.375	9.495	.000 ^b
	Residual	1288.870	47	27.423		
	Total	1809.620	49			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), EVENT MARKETING, eXPERINTAL MARKETING

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v26,202

H3 : *Experiental Marketing* dan *Event Marketing* Secara Bersama-Sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pada Uma Grill Café.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 9.495 dengan nilai F tabel sebesar 3,19 ($9.495 > 3,19$) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “*Experiental Marketing* dan *Event Marketing* Secara Bersama-Sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Uma Grill Café ” **Diterima**.

KESIMPULAN

Kesimpulan

- Experiental marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Uma Grill Cafe
- Event marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Uma Grill Cafe
- Experiental marketing* dan *event marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Uma Grill Café.

Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti dalam penelitian ini agar kedepannya Uma Grill Café lebih memperhatikan *experiental marketing* bagi konsumen agar dapat meningkatkan loyalitas konsumennya, dan untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variable lainya seperti

Brand image, promosi dan kualitas pelayanan dan variable- variable lainnya agar penelitian lebih menarik

DAFTAR PUSTAKA

- Jadari, Ahmad, and Sri Ernawati. "Pengaruh Experiential Marketing dan Physical Evidence terhadap Loyalitas Konsumen Kafe Tea Break Kota Bima." *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren* 1.2 (2023): 53-60.
- Wungkana, Jimmy Jehosua, Maryam Mangantar, and Joy Elly Tulung. "Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada 71 Coffeeshop Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10.3 (2022): 624-633.
- Septiawan, Rachmedo Wira. *Analisis pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening: Studi kasus pelanggan Cokelat Klasik Malang*. Diss. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2021.
- Nasution, Ibnu Haris, and Agtovia Frimayasa. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia KCP Kota Wisata Kabupaten Bogor." *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 1.2 (2022): 123-132.
- Kadafi, Muhammad Amin, and Sisilia Novita. "Pengaruh experiential marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan." *JURNAL MANAJEMEN* 13.3 (2021): 544-553.
- Asbar, Yuli, Widiani Herawati Siregar, and Silvia Ayu Lestari. "Analisis experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan ayam penyet di kota Lhokseumawe." *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* 9.1 (2020): 39-47.
- Tanjung, Febrina Soraya, Ricca Hendarti, and Mei Veronika Sriendang Siagian. "PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UD. BSS KOTA MEDAN." *Mount Hope Economic Global Journal* 1.3 (2023): 75-82.
- Siagian, Mei Veronika Sriendang, and Febrina Soraya Tanjung. "ANALISIS EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING VARIABEL PADA RESTORAN CALISTA BINJAI." *Mount Hope Economic Global Journal* 1.3 (2023): 83-91.
- Nuraeni, Laziani. "The effect of event marketing on purchase decisions through purchase interest in tokopedia marketplace (case study on tokopedia event photocard program)." *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting* 3.4 (2022): 360-369.