

Pengaruh *Brand Image, Experiential Marketing, Dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty* Merek Tropicana Slim Pada *Premium Community*

Megaria Damanik^{1*}, Beby Karina Fawzee Sembiring², Endang Sulistya Rini³, Arif Qaedi Hutagalung⁴.

¹²³⁴Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

[*megariadamanik1@gmail.com](mailto:megariadamanik1@gmail.com)

ABSTRAK. Salah satu strategi yang dilakukan Tropicana Slim dalam meraih penghargaan Top Brand Award selama 4 (empat) tahun berturut-turut adalah dengan memasuki premium community melalui brand activation. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image, experiential marketing, dan product quality pada customer loyalty merek Tropicana Slim pada premium community. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dan jenis data yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota premium community. Jumlah sampel dalam penelitian adalah 95 orang dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling dengan kriteria: merupakan anggota premium community yang telah merasakan brand activation oleh Tropicana Slim Kota Medan dan pernah melakukan pembelian produk Tropicana Slim minimal sebanyak 1 (satu) kali. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan brand image, experiential marketing, dan product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty merek Tropicana Slim pada premium community. Secara parsial, brand image, experiential marketing, dan product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty merek Tropicana Slim pada premium community.

Kata kunci: Brand Image, Experiential Marketing, Product Quality, Customer Loyalty

ABSTRACT. One of the strategies used by Tropicana Slim to win the Top Brand Award for 4 (four) consecutive years is to enter the premium community through brand activation. This research aims to determine and analyze the influence of brand image, experiential marketing, and product quality on customer loyalty of the Tropicana Slim brand in the premium community. This research is associative research and the type of data used is quantitative. The population in this study are members of the premium community. The number of samples in the research was 95 people using a purposive sampling technique with the following criteria: they are premium community members who have experienced brand activation by Tropicana Slim Medan City and have purchased Tropicana Slim products at least 1 (one) time. The data analysis used is multiple linear regression analysis. The results of this research show that simultaneously brand image, experiential marketing and product quality have a positive and significant effect on customer loyalty of the Tropicana Slim brand in the premium community. Partially, brand image, experiential marketing and product quality have a positive and significant effect on customer loyalty of the Tropicana Slim brand in the premium community.

Keywords: Brand Image, Experiential Marketing, Product Quality, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Pangan merupakan kebutuhan pokok manusia yang tidak dapat ditinggalkan di dalam kehidupan sehari-hari. Tanpa makanan dan minuman yang cukup jumlah dan kualitasnya, manusia akan menjadi tidak produktif untuk melakukan aktivitas hariannya. Dalam teori kebutuhan manusia yang dicetuskan oleh seorang psikolog dan teoritikus Amerika Serikat (AS) yang bernama Abraham Maslow, makanan termasuk di dalam kebutuhan fisiologi (physiological needs) yang berada pada tingkat dasar pemenuhan kebutuhan manusia yang harus dipenuhi agar manusia dapat bertahan dan melanjutkan hidupnya.

Received Juli 30, 2023; Revised Agustus 30, 2023; Accepted Oktober 17, 2023

* Nastiti Rizky Shiyammurti, rizky.nastiti03@gmail.com

Gaya hidup merupakan gambaran dari kebiasaan seseorang dari keinginan maupun pendapatan (Kotler & Keller, 2018:194). Saat ini gaya hidup sehat mulai menjadi topik utama yang sedang diperbincangkan dan menjadi sebuah kebutuhan, khususnya bagi masyarakat perkotaan yang disibukkan oleh pekerjaan sehingga melewatkan makan sehat di pagi hari (Jamil, 2018). Masyarakat modern mendapat dan memberi informasi tentang isu-isu kesehatan melalui inisiatif mereka sendiri atau membaca melalui berbagai sumber yang tersedia seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang tersedia. Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) merupakan riset yang rutin dilaksanakan setiap 5 – 6 tahun sekali oleh Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan (Litbangkes) Kementerian Kesehatan RI. Pada tahun 2018, Riskesdas dilakukan pada 300.000 sampel rumah tangga (1,2 juta jiwa) dan menghasilkan beragam data serta informasi yang memperlihatkan wajah kesehatan di Indonesia, salah satunya mengenai Penyakit Tidak Menular (PTM). Terlihat bahwa prevalensi PTM mengalami kenaikan, antara lain seperti kanker, stroke, penyakit ginjal kronis, diabetes melitus, dan hipertensi.

Kementerian Kesehatan RI tahun 2022 juga mengatakan bahwa saat ini negara Indonesia sedang menghadapi *triple burden* atau beban tiga kali lipat masalah penyakit, yaitu penyakit Infeksi *New Emerging* dan *Re-Emerging* (Covid-19), Penyakit Menular Belum Teratasi Dengan Baik, dan Penyakit Tidak Menular (PTM) yang cenderung naik setiap tahunnya. Hal ini selaras dengan adanya hasil riset *Burden of Diseases* 2018 yang menemukan bahwa Stroke, Penyakit Jantung, Diabetes, dan Penyakit Paru merupakan penyebab kematian teratas.

Sebagai salah satu pionir penyedia rangkaian produk diet, Tropicana Slim telah berhasil mendapatkan berbagai macam penghargaan, di mana salah satunya berasal dari ajang *Top Brand Award*. Berikut data *Top Brand* dari produk Tropicana Slim berdasarkan *Top Brand Index*:

Terlihat sebanyak 2 (dua) jenis produk dari Tropicana Slim berhasil menempati urutan pertama sejak tahun 2019 hingga tahun 2023. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Tropicana Slim memiliki popularitas yang sangat baik dan berhasil menjadi merek yang paling banyak disukai oleh pelanggannya di Indonesia. Hal ini tentu tidak terlepas dari adanya sikap loyal yang dimiliki oleh pelanggan Tropicana Slim, karena loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan kecenderungan sikap dan perilaku untuk menyenangi salah satu merek dibandingkan dengan merek lain (Novianti *et al.*, 2018).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama salah satu Manajer Area Marketing PT. Nutrifood Indonesia, yaitu M. Alif Patria Fauzi, didapatkan beberapa informasi mengenai Tropicana Slim. Salah satunya adalah bahwa pada dasarnya Tropicana Slim memiliki target pasar dengan kategori *high-end customer*, yaitu pelanggan dengan karakteristik loyal yang berani membayar dengan harga mahal untuk mendapatkan kualitas terbaik (Widyawinata, 2022).

Salah satu strategi yang digunakan Tropicana Slim dalam memperluas jangkauannya terhadap *high-end customer* tersebut ialah dengan memasuki komunitas premium (*premium community*) melalui *brand activation* (kolaborasi *event*, *tap-in event*, edukasi *online/offline*, *partnership*) yang dibalut dengan konsep kreatif untuk membangun citra positif serta menstimulasi *interest*, *trial*, dan loyalitas dari pelanggan (Yusuf, 2016). Hal ini sejalan dengan tujuan dari *brand activation* yang dilakukan oleh Tropicana Slim, yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* pelanggan, kesadaran akan kesehatan, pengalaman dengan merek, *convert to sales*, dan menciptakan serta mempertahankan pelanggan yang loyal (*maintain retention*).

Premium community merupakan istilah yang digunakan oleh Tropicana Slim kepada komunitas yang dianggap memiliki anggota dengan kategori *high-end customer*. Aspek yang menjadi pertimbangan bagi Tropicana Slim dalam pengklasifikasian komunitas tersebut ialah dengan memperhatikan gaya hidup anggota komunitas-komunitas tersebut, pendapatan setiap anggotanya, serta *company reliability* komunitas yang berasal dari perusahaan atau pemerintahan tertentu. Adapun beberapa *premium community* yang berhasil dijangkau oleh Tropicana Slim (khususnya Kota Medan) melalui berbagai aktivasi yang telah dilakukan, di antaranya seperti *Lions Club*, Arisan PLN, Arisan Kejaksaan, IWAPI (Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia), IPEMI (Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia), dan berbagai komunitas lainnya.

Berikut hasil prasurvei *customer loyalty* kepada 31 responden yang berasal dari komunitas yang dianggap premium (*premium community*) Tropicana Slim kota Medan:

Tabel 1. Hasil Prasurvei

Pernyataan	Ya	Tidak
Tropicana Slim merupakan merek produk kesehatan yang terkenal untuk menjaga asupan gula, garam, dan lemak.	29 (93.5%)	2 (6.5%)
Tropicana Slim memberikan saya pengalaman yang menyenangkan.	29 (93.5%)	2 (6.5%)
Saya percaya pada kualitas produk yang disediakan oleh Tropicana Slim.	28 (90.3%)	3 (9.7%)
Saya tidak ragu untuk merekomendasikan Tropicana Slim kepada teman-teman dan keluarga.	29 (93.5%)	2 (6.5%)

Sumber: Hasil Prasurvei, 2023

Agar dapat mempertahankan eksistensinya di tengah maraknya produk pesaing saat ini, maka Tropicana Slim hendaknya terus berusaha untuk mempertahankan citra positifnya, memberikan pengalaman yang tidak mudah dilupakan oleh pelanggannya, serta menjaga kualitas produk-produk yang ditawarkan. Hal ini diperlukan agar merek dapat terus mempertahankan loyalitas dari pelanggannya.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas adalah citra merek atau *brand image* (Ramadhan et al., 2019). Ramadhan et al. (2019) juga mengatakan bahwa citra merek yang baik akan menimbulkan nilai emosi pada diri konsumen dan akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan produk. Sebaliknya, jika merek memiliki citra buruk di mata konsumen, maka kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang dilakukan dan disebar, termasuk pada saat Tropicana Slim melakukan *brand activation* pada *premium community*.

Memberikan pengalaman yang tidak mudah dilupakan oleh pelanggan melalui pelayanan yang baik, suasana tempat yang nyaman, dan promosi yang menarik merupakan salah satu bentuk dari pemasaran berbasis pengalaman atau *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan proses identifikasi untuk memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan yang disatukan melalui komunikasi dua arah sehingga menyebabkan citra merek dapat masuk dalam kehidupannya (Dewi et al., 2015). Dalam hal ini Tropicana Slim telah menerapkan *experiential marketing*, salah satunya melalui *brand activation* pada *premium community*.

Selain itu, salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk yang tinggi. Kualitas produk atau *product quality* merupakan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk), dan pemeliharaan yang membuat produk diharapkan dapat memenuhi harapan pelanggan (Widyana & Naufal, 2018). Produk dikenalkan dan ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan. Herdjanti & Haerudin (2020) dan Oktadiani & Laily (2020) menyatakan bahwa secara umum pelanggan memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dikarenakan adanya kualitas. Hal ini menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih merek apa yang akan mereka gunakan di tengah persaingan merek serupa yang semakin banyak.

Secara singkat, Tabel 2 berikut ini merangkum hasil penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas dari pelanggan.

Tabel 2. Research Gap Customer Loyalty

No.	Variabel Dependen	Variabel Independen	Peneliti	Hasil
1.	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Brand Image</i>	Nurafrina Siregar, S.E., M.Si., dan Hakim Fadillah, S.E. (2017)	Berpengaruh positif

			Mella Ramadhani, Nurhadi (2022)	Tidak berpengaruh
2.		<i>Experiential Marketing</i>	Faly Etam Dumat, Silvya L. Mandey, Ferdy Roring (2018)	Berpengaruh positif dan signifikan
			Intan H. Karuniatama, Dion D Barata, Yohanes T. Suyoto (2020)	Tidak berpengaruh
3.		<i>Product Quality</i>	Josua Hary Sakti dan Ananda Sabil Hussein, SE, MCom, Ph. D, CMA (2019)	Berpengaruh positif dan signifikan
			Dani Haris dan Henny Welsa (2018)	Tidak berpengaruh

Bukti-bukti di atas menginterpretasikan bahwa terdapat banyak faktor pendukung yang dapat memengaruhi *customer loyalty* dan terdapat inkonsistensi atas hasil penelitian-penelitian terdahulu. Inkonsistensi tersebut dipicu oleh penggunaan variabel dan objek penelitian yang berbeda-beda, serta adanya perubahan waktu penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian terdahulu, serta prasarvei di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan analisis dan penelitian lebih lanjut agar menemukan hasil yang terbukti secara empiris tentang pengaruh citra merek, pengalaman pelanggan, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Experiential Marketing*, dan *Product Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Merek Tropicana Slim pada *Premium Community*”

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran

Salah satu kunci keberhasilan sebuah perusahaan tertelak pada pemasaran produknya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen, melainkan juga bagaimana produk atau jasa dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga terjadi pembelian secara berulang dan mendatangkan keuntungan. Kotler & Keller (2018:4) menyatakan bahwa pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Secara singkat, dapat dikatakan bahwa pemasaran berarti memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Strategi Pemasaran

Dalam melakukan pemasaran terdapat persaingan yang kuat sehingga diperlukan strategi untuk menyesuaikan perubahan-perubahan yang terjadi di pasar, serta untuk melihat proyeksi ke depan dalam usaha memperluas pasar (Rismawati et al., 2019). Strategi pemasaran memiliki peranan penting di dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik barang maupun jasa.

Strategi merupakan rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan (Sudarsono, 2020:4). Sehingga strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya, bauran, dan alokasi pemasaran, sehingga diharapkan unit bisnis dapat mencapai sasaran-sasaran pemasarannya (Chakti, 2019:3).

Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2018:276) brand image merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi pada ingatan konsumen. Asosiasi tersebut akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. Brand Image dapat tercipta melalui komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai merek dari produk yang dijual sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Brand image yang positif dapat dicapai melalui program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat antara merek dan citranya dalam ingatan konsumen (Mabkhot et al., 2017). Semua perusahaan berusaha untuk membangun citra merek yang kuat, menguntungkan,

dan unik dengan menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk melalui usaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial dari konsumen.

Dimensi Brand Image

Menurut Keller & Swaminathan (2020:239), dimensi yang membentuk brand image adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (Strength)

Kekuatan dari suatu merek dapat dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan oleh perusahaan dan diingat oleh pelanggan, hingga bagaimana pesan tersebut diterima.

2. Kesukaan (Favorability)

Merek mendapatkan suatu pandangan yang positif dari pelanggan karena adanya keyakinan terhadap produk yang dipasarkan karena memiliki atribut atau manfaat yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

3. Keunikan (Uniqueness)

Keunikan merupakan salah satu faktor alasan mengapa pelanggan mau membeli produk. Produk harus memiliki keunikannya tersendiri yang bersifat competitive dan sustainable agar dapat menjadi pembeda dari kompetitor.

Indikator Brand Image

Berdasarkan Keller & Swaminathan (2020:239), indikator pada variabel brand image adalah:

1. Merek memiliki karakter utama yang menjadi kekuatan dan membentuk kepribadian merek.
2. Pandangan pelanggan yang meyakini produk yang dipasarkan oleh merek memiliki atribut atau manfaat yang sesuai dengan kebutuhan.
3. Merek dianggap memiliki keunikan khusus yang menjadi pembeda dengan merek dari kompetitor.

Experiential Marketing

Menurut Schmitt (1999:59), experiential marketing merupakan setiap kegiatan pemasaran yang berfokus pada pelanggan untuk menciptakan sebuah hubungan dengan pelanggan melalui pengalaman yang dapat ditimbulkan oleh produk, kemasan, komunikasi, dan interaksi di dalam toko, sales relationships, dan events. Hal ini dialami secara pribadi oleh pelanggan ketika merespon beberapa stimuli (seperti ketika diberikan usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian). Memberikan pengalaman konsumsi dengan cara menyajikan produk yang unik serta dengan pelayanan yang sesuai dengan gaya hidup dan hobi pelanggan juga akan secara otomatis tersimpan di dalam memori pelanggan (Azhari et al., 2015).

Smith & Hanover (2016:13) menyebutkan bahwa experiential marketing merupakan gabungan pesan merek, elemen-elemen interaksi, audiens yang ditargetkan yang disampaikan secara langsung. Hal ini dapat dimanfaatkan sebagai suatu proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan serta aspirasi pelanggan secara menguntungkan dengan melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang menghidupkan kepribadian merek, sehingga menambah nilai bagi target audiens. Komunikasi dua arah dan keterlibatan interaktif adalah kunci untuk menciptakan pengalaman berkesan yang mendorong promosi dari mulut ke mulut, dan mengubah konsumen menjadi pendukung merek dan penginjil merek.

Dimensi Experiential Marketing

Adapun 5 (lima) unsur yang disebut sebagai Strategic Experiential Modules (SEMs) dan menjadi dasar pada experiential marketing menurut Schmitt & Rogers (2008:116), yaitu:

1. Sense Marketing

Merupakan pengalaman yang memberikan pengaruh terhadap kelima panca indera konsumen, yaitu penglihatan, penciuman, perasa, pendengaran, dan peraba atau sentuhan. Hal ini bertujuan

untuk memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan, dan kepuasan melalui stimulus sensory.

2. **Feel Marketing**

Suasana hati dan emosi menentukan hasil ketika melakukan pembelian karena suasana hati positif dapat memberikan kepuasan.

3. **Think Marketing**

Merupakan metode pemasaran yang bertujuan untuk mendorong pelanggan agar dapat berpikir kreatif atas perusahaan dan merek-mereknya.

4. **Act Marketing**

Merupakan upaya untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup dalam jangka panjang, berdasarkan pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Di mana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. Tujuan penciptaan pengalaman fisik dan gaya hidup adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

5. **Relate Marketing**

Merupakan gabungan dari keempat aspek experiential marketing, yaitu sense, feel, think dan act. Pengalaman identitas sosial ditunjukkan melalui hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Dalam hal ini, tujuan dari penciptaan pengalaman identitas sosial adalah untuk menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh produk atau jasa.

Indikator Experiential Marketing

Adapun indikator yang menjadi tolak ukur pada experiential marketing dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk dapat memberikan kesan tertentu yang dapat dirasakan melalui panca indera (penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan penciuman).
2. Interaksi yang terbangun antara merek dengan konsumen dapat menimbulkan emosi atau perasaan tertentu.
3. Adanya rasa ketertarikan yang timbul pada konsumen untuk berpikir atau beropini secara kreatif terhadap produk.
4. Merek dapat menciptakan pengalaman fisik dan gaya hidup menggunakan tren tertentu, atau dengan mendorong terciptanya tren budaya baru.
5. Konsumen merasakan adanya budaya atau lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek.

Product Quality

Tjiptono (2019) dalam buku “Strategi Pemasaran” mengatakan bahwa product quality merupakan sebagai suatu hal yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Selain itu, dalam menciptakan suatu kualitas produk, Tjiptono mengatakan bahwa produsen tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan saja, tetapi juga berfokus terhadap bagaimana metode yang akan digunakan dalam melakukan penyampaian tersebut sehingga dapat mengimbangi apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan dikarenakan tanpa produk, perusahaan tidak dapat melakukan apa-apa dari usahanya. Pelanggan akan membeli produk jika mereka merasa cocok, sehingga produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pelanggan agar pemasaran

produk dapat berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk akan lebih baik jika diorientasikan pada keinginan atau selera pelanggan (Lina, 2022).

Kotler & Armstrong (2014) dalam bukunya yang berjudul “Principle of Marketing” mengatakan bahwa product quality merupakan kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, dan kemudahan pengoperasian, serta reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Product quality merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan lebih dari apa yang diinginkan pelanggan.

Dimensi Product Quality

Adapun dimensi product quality menurut Tjiptono (2019:76) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (Performance)

Merupakan karakteristik operasi dari produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan dalam menyiapkan produk, kebersihan makanan di restoran.

2. Ketahanan (Durability)

Merupakan ukuran umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specification)

Merupakan sejauh mana karakteristik dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu yang ada dalam pikiran pelanggan atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. Fitur (Features)

Merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. Keandalan (Reliability)

Merupakan ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. Estetika (Esthetica)

Merupakan daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, rasa, bau, dan kombinasi

7. Kualitas yang Dipersepsikan (Perceived Quality)

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat melalui harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Indikator Product Quality

Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur product quality menurut Tjiptono (2019:76) adalah:

1. Produk memiliki karakteristik utama yang berfungsi sesuai dengan apa yang ada di benak konsumen.
2. Memiliki ketahanan yang baik.
3. Kualitas produk memenuhi standar yang ada di dalam benak konsumen.
4. Memberikan karakter atau fungsi tambahan sebagai pendukung dari karakter atau fungsi utama produk.

5. Produk dapat diandalkan dalam waktu dan kondisi tertentu.
6. Memiliki nilai estetika yang baik.
7. Adanya persepsi yang baik terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Customer Loyalty

Menurut Griffin (2012:16) customer loyalty secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu yang ditunjukkan dengan adanya perilaku pembelian. Hal ini juga didukung dengan adanya pengertian customer loyalty menurut Fleming (2016:34), yaitu merupakan sikap dan keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu produk tertentu.

Customer loyalty perlu diperoleh suatu produk dikarenakan pelanggan yang setia akan aktif berpromosi, memberikan rekomendasi kepada keluarga dan sahabatnya, menjadikan produk sebagai pilihan utama, dan tidak mudah pindah.

Dimensi Customer Loyalty

Menurut Griffin (2012:22) dimensi dari customer loyalty adalah sebagai berikut:

1. Repeat Purchase
Kesetiaan dalam pembelian sebuah produk atau melakukan pembelian berulang pada satu produk yang sama.
2. Purchase Across Product Line
Melakukan pembelian semua lini produk.
3. Refers Other
Mereferensikan atau merekomendasikan suatu produk setelah memiliki pengalaman dalam pembelian produk tersebut.
4. Demonstrates Immunity to The Pull of The Competition
Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai sebuah produk dan tidak terpengaruh dengan produk pesaing yang sejenis.

Indikator Customer Loyalty

Sangadji & Sopiah (2013:115) menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengonsumsi merek.
3. Merekomendasikan merek kepada orang lain.
4. Ketetapan pada merek.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan metode kuantitatif. Adapun variabel yang akan dilihat bagaimana hubungannya dalam penelitian ini adalah Brand Image (X1), Experiential Marketing (X2), dan Product Quality (X3). Penelitian akan dilakukan di Kantor NutriHub Medan, Jalan Sei Besitang, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, dan akan mulai dilaksanakan sejak Mei 2023 hingga Juli 2023. Populasi pada penelitian ini adalah Anggota Premium Community yang telah merasakan brand activation oleh Tropicana Slim Kota Medan. jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 95 orang.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Realiabilitas

Tabel 3. Uji Validitas

ITEM	NILAI KORELASI	NILAI R TABEL	HASIL
P1	0,955	0,361	Valid
P2	0,942	0,361	Valid
P3	0,564	0,361	Valid
P4	0,774	0,361	Valid
P5	0,692	0,361	Valid
P6	0,614	0,361	Valid
P7	0,727	0,361	Valid
P8	0,701	0,361	Valid
P9	0,716	0,361	Valid
P10	0,704	0,361	Valid
P11	0,501	0,361	Valid
P12	0,693	0,361	Valid
P13	0,716	0,361	Valid
P14	0,631	0,361	Valid
P15	0,451	0,361	Valid
P16	0,683	0,361	Valid
P17	0,828	0,361	Valid
P18	0,606	0,361	Valid
P19	0,664	0,361	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Jika nilai r hitung pada Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari 0,361 maka kuesioner dinyatakan valid

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,800	19

Sumber : Data diolah, 2023

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.663	2.721		-.611	.543
	<i>Social Media Marketing</i>	.427	.154	.275	2.768	.007
	<i>Perceived Quality</i>	.318	.137	.225	2.315	.023

Pengaruh Brand Image, Experiential Tropicana Slim Pada Premium Community Marketing, Dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty Merek

	<i>Online Customer Review</i>	.231	.096	.243	2.401	.018
a. Dependent Variable: Customer Loyalty						

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5. maka dapat dirumuskan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = -1,663 + 0,427X_1 + 0,318X_2 + 0,231X_3$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Constanta sebesar -1,663 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu brand image (X1), experiential marketing (X2), dan product quality (X3) dalam keadaan konstan atau sama dengan nol, maka customer loyalty (Y) adalah sebesar -1,663.
2. Nilai koefisien regresi brand image (X1) = 0,427, artinya jika variabel independen lainnya tetap dan brand image (X1) mengalami kenaikan 1%, maka customer loyalty (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,427.
3. Nilai koefisien regresi experiential marketing (X2) = 0,318, artinya jika variabel independen lainnya tetap dan experiential marketing (X2) mengalami kenaikan 1%, maka customer loyalty (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,318.
4. Nilai koefisien regresi product quality (X3) = 0,231, artinya jika variabel independen lainnya tetap dan product quality (X3) mengalami kenaikan 1%, maka customer loyalty (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,231.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Pendekatan Kolmogorov-Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	,0000000	,0000000
	1,43815814	1,34593067
Most Extreme Differences	,074	,058
	,074	,058
	-,057	-,057
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data diolah, 2023

Pada Tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas p atau Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,200 > 0,05. Hal ini berarti nilai berada di atas nilai signifikan 5% (0,05). Oleh sebab itu, melalui uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) juga dinyatakan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Tabel 7. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103,306	3	34,435	16,118	,000 ^b
	Residual	194,420	91	2,136		
	Total	297,726	94			
a. Dependent Variable: customer loyalty						
b. Predictors: (Constant), product quality, experiential marketing, brand image						

Sumber : Data diolah, 2023

Dapat diketahui jumlah sampel (n) sebanyak 95 responden dan jumlah parameter (k) sebanyak 4, sehingga diperoleh $df1 = 4 - 1 = 3$; $df2 = n - k = 95 - 4 = 91$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), diperoleh $F_{tabel} = 2,7047$. Pada Tabel 4.17 diperoleh nilai $F_{hitung} (16,118) > F_{tabel} (2,7047)$ dan signifikansi $(0,000) < (0,05)$. Hal ini berarti variabel brand image, experiential marketing, dan product quality secara simultan berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty.

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Tabel 8. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.663	2.721		-.611	.543
	Brand Image	.427	.154	.275	2.768	.007
	Experiential Marketing	.318	.137	.225	2.315	.023
	Product Quality	.231	.096	.243	2.401	.018
a. Dependent Variable: <i>Customer Loyalty</i>						

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji-t pada Tabel 8 diperoleh hasil :

- Variabel brand image (X1) memiliki koefisien 0.427 dengan nilai positif, dengan thitung (2,768) > ttabel (1,9864) dan signifikansi (0.007) < α (0.05). Dengan demikian, variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.
- Variabel experiential marketing (X2) memiliki koefisien 0.318 dengan nilai positif, dengan thitung (2,315) > ttabel (1,9864) dan signifikansi (0.023) < α (0.05). Dengan demikian, variabel experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.
- Variabel product quality (X3) memiliki koefisien 0.231 dengan nilai positif, dengan thitung (2,401) > ttabel (1,9864) dan signifikansi (0.018) < α (0.05). Dengan demikian, variabel product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,589 ^a	,347	,325	1,462
a. Predictors: (Constant), product quality, experiential marketing, brand image				
b. Dependent Variable: customer loyalty				

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai adjusted R Square adalah 0,325 atau 32,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 32,5% variabel customer loyalty dijelaskan atau dipengaruhi oleh brand image, experiential marketing, dan product quality, sedangkan sisanya sebesar 67,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Customer Loyalty (Y)

Pada hasil penelitian terlihat bahwa nilai koefisien regresi variabel brand image sebesar 0,427 dengan nilai positif, dengan $t_{hitung} (2,768) > t_{tabel} (1,9864)$ dan signifikansi $(0,007) < \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty merek Tropicana Slim pada premium community. Artinya, jika brand image meningkat, maka customer loyalty merek Tropicana Slim pada premium community juga ikut meningkat.

Selain itu, hal tersebut juga mengartikan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap suatu merek, maka semakin meningkatkan loyalitas dari pelanggannya. Pernyataan pada variabel brand image didominasi dengan jawaban setuju hingga sangat setuju dari responden, di mana hal ini menunjukkan bahwa ketika Tropicana Slim ingin meningkatkan loyalitas dari pelanggannya, maka peningkatan nilai citra merek kepada pelanggannya harus dilakukan. Selain itu, berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan sampel, dapat disimpulkan masih terdapat pelanggan yang belum sepenuhnya menyadari bahwa produk Tropicana Slim sweetener bukan gula, melainkan pemanis buatan bebas kalori. Sehingga hal ini juga dapat menjadi pertimbangan bagi Tropicana Slim agar semakin memperhatikan tingkat kesadaran konsumen akan perbedaan produk sweetener dengan gula biasa untuk menghindari kesalahpahaman di masa mendatang.

Jawaban responden pada variabel brand image juga menunjukkan bahwa Tropicana Slim sudah memiliki citra yang baik dan positif di benak konsumennya, khususnya pada premium community, sehingga berhasil menggambarkan dirinya sebagai merek produk kesehatan bebas gula. Meskipun begitu, masih terdapat responden yang menjawab kurang setuju dan tidak setuju terhadap pernyataan pada variabel brand image, seperti pada pernyataan mengenai keunggulan Tropicana Slim dibandingkan dengan merek lain. Hal ini dapat menjadi perhatian bagi Tropicana Slim untuk terus meningkatkan citranya selaku merek pionir ternama agar konsumen semakin loyal dan terus menggunakan produk Tropicana Slim.

Melalui temuan yang didapatkan dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek yang terbentuk di dalam benak konsumen, maka akan semakin memengaruhi tingkat loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan. Karena pada dasarnya citra yang terbentuk pada merek dapat menjadi sebuah keunggulan dan aset tak berwujud bagi perusahaan, di mana hal ini akan menjadi pembeda antara satu merek dengan merek pesaing. Pernyataan tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Ramadhan et al. (2019) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Maka dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan brand image (citra merek) suatu produk serta mengoptimalkan seluruh elemen pendukung yang dapat membentuk suatu pencitraan ke arah yang baik, dapat meningkatkan customer loyalty (loyalitas pelanggan) merek Tropicana Slim pada premium community.

Pengaruh Experiential Marketing (X2) terhadap Customer Loyalty (Y)

Diketahui hasil penelitian nilai koefisien regresi variabel experiential marketing adalah 0,318 dengan nilai positif dengan $t_{hitung} (2,315) > t_{tabel} (1,9864)$ dan signifikansi $(0,023) < \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty merek Tropicana Slim pada premium community. Hal ini berarti, experiential marketing meningkat, maka customer loyalty merek Tropicana Slim pada premium community juga ikut meningkat.

Hal ini juga memperlihatkan bahwa semakin positif pengalaman serta perasaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek, maka semakin meningkat loyalitas yang dimilikinya. Pernyataan pada

variabel experiential marketing mendapatkan banyak tanggapan setuju oleh responden, di mana hal ini menunjukkan bahwa Tropicana Slim telah berhasil memberikan pengalaman yang menyenangkan dan berhasil memenangkan emosi positif dari pelanggannya pada premium community.

Pada butir pernyataan “Menjaga asupan gula sangat penting untuk menciptakan hidup yang lebih sehat” memperlihatkan bahwa mayoritas responden menjawab dengan setuju. Hal ini menunjukkan adanya keberhasilan Tropicana Slim dalam menanamkan pesan merek melalui setiap interaksi yang terjalin dengan para konsumennya, khususnya pada premium community, sehingga dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Dengan meningkatnya experiential marketing yang dirasakan, maka semakin meningkat nilai customer loyalty merek Tropicana Slim pada premium community.

Melalui temuan yang didapatkan dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman marketing yang dirasakan, maka akan semakin memengaruhi tingkat loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan. Karena pada dasarnya pengalaman yang dimiliki dan dirasakan sendiri oleh pelanggan, khususnya anggota premium community, dapat menjadi sebuah keunggulan bagi perusahaan. Hal ini dapat memberikan kesan tertentu di benak konsumen, baik sebelum maupun sesudah mengonsumsi produk, sehingga merek dapat memiliki arti tersendiri bagi pelanggan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Dumat et al. (2018) yang menemukan bahwa pengalaman marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas dari pelanggan.

Maka dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan experiential marketing (pengalaman marketing) serta mengoptimalkan seluruh elemen pendukungnya, dapat membentuk keunikan tersendiri yang dapat meningkatkan customer loyalty (loyalitas pelanggan) merek Tropicana Slim pada premium community.

Pengaruh Product Quality (X3) terhadap Customer Loyalty (Y)

Diketahui hasil penelitian nilai koefisien regresi variabel product quality adalah 0,231 dengan nilai positif dengan thitung (2,401) > ttabel (1,9864) dan signifikansi (0,018) < α (0,05). Hal ini memperlihatkan bahwa secara parsial variabel product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty merek Tropicana Slim pada premium community. Artinya, product quality meningkat, maka customer loyalty merek Tropicana Slim pada premium community juga ikut meningkat.

Selain itu, hal ini juga berarti bahwa semakin tinggi nilai dan kualitas dari suatu produk, maka semakin meningkat loyalitas yang terbentuk. Pernyataan pada variabel product quality memperlihatkan bahwa mayoritas dari banyaknya tanggapan menjawab setuju hingga sangat setuju, di mana hal ini menunjukkan bahwa Tropicana Slim sudah memiliki kualitas dan kesan yang baik terhadap produk mereka, khususnya pada premium community.

Berdasarkan distribusi jawaban dari responden melalui kuesioner pada variabel product quality, seperti pada butir pernyataan “Tropicana Slim memiliki produk dengan kualitas terbaik untuk menjaga asupan gula, garam, dan lemak” dan “Tropicana Slim memiliki desain produk yang khas dan unik, serta bercita rasa tinggi”, terlihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju. Hal ini memperkuat adanya keberhasilan Tropicana Slim dalam membuktikan kualitas yang diberikan pada produknya di benak konsumennya, sehingga berhasil meningkatkan loyalitas dari pelanggannya. Meskipun begitu, masih terdapat responden yang menjawab tidak setuju terhadap pernyataan pada variabel product quality, seperti pada pernyataan mengenai manfaat tambahan yang ditawarkan oleh Tropicana Slim pada produknya. Hal ini menunjukkan masih terdapatnya ketidaksielarasan persepsi konsumen dengan kualitas produk yang telah ditawarkan Tropicana Slim. Hal ini patut menjadi perhatian bagi Tropicana Slim agar dapat memenuhi ekspektasi kualitas yang diharapkan dari konsumennya. Dengan meningkatnya nilai product quality yang terbentuk, maka semakin meningkat nilai customer loyalty merek Tropicana Slim pada premium community.

Melalui temuan yang didapatkan dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan, maka akan semakin memengaruhi tingkat loyalitas yang dimilikinya. Kualitas dapat dirasakan oleh pelanggan secara langsung melalui produk yang ditawarkan, sehingga hal ini menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan agar tidak mengalami kekalahan dari produk merek pesaing serupa. Semakin baik produk yang dihasilkan dan memenuhi ekspektasi

pelanggannya, maka semakin meningkatkan tingkat loyalitas dari pelanggannya. Pernyataan tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Sakti & Hussein (2019) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas dari pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan product quality (kualitas produk) serta mengoptimalkan seluruh elemen pendukung yang dapat membentuk suatu keunikan tersendiri, dapat meningkatkan customer loyalty (loyalitas pelanggan) merek Tropicana Slim pada premium community.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan Uji Simultan (F), variabel Brand Image, Experiential Marketing, dan Product Quality secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty merek Tropicana Slim pada Premium Community.
2. Variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty merek Tropicana Slim pada Premium Community.
3. Variabel Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty merek Tropicana Slim pada Premium Community.
4. Variabel Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty merek Tropicana Slim pada Premium Community.
5. Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi (R²), variabel independen mampu menjelaskan atau memengaruhi variabel dependen sebesar 32,5%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, R. Aj. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal PPKM*, 6, 112–121.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Atmoko, T. P. H. (2018). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI CAVINTON HOTEL YOGYAKARTA. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1, 83–96.
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28, 143–148.
- Bamford, C. E. (2010). *Strategy: Sustainable Advance and Performance*. Canada: South Western Cengage Learning.
- Batat, W. (2019). *EXPERIENTIAL MARKETING Consumer Behavior, Customer Experience and The 7Es*. Abingdon, Oxford, United Kingdom: Routledge.
- Chakti, G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Chaniago, H. (2020). Analysis of Service Quality, Products Quality, and The Price on Nano Store Consumers' Loyalty. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1, 56–69. <https://www.researchgate.net/publication/349076606>
- Dewi, R. K., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28.
- Fitrajaya, P. H., & Nurmahdi, A. (2019). The Impact of Product Quality, Brand Image, and Service Quality toward Customer Loyalty. *International Humanities and Applied Science Journal (IHASJ)*, 2(2). <https://doi.org/10.22441/ihasj.2019.v2i2.05>
- Fitriadi. (2019). Hidup Sehat Dimulai dari Kamu! Bebaskan Batuk dengan KOMIX Herbal. Diakses pada 25 Februari 2023 dari <https://bangka.tribunnews.com/2019/02/25/hidup-sehat-dimulai-dari-kamu-bebaskan-batuk-dengan-komix-herbal?page=2>

- Griffin, J. (2012). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It. Completely Revised & Updated Edition*. San Fransisco: Jossey-Bass Publishing
- Gujarati N. D., & Porter, D. (2009). *Ekonometrika Dasar*. Erlangga.
- Hair J.F., et al. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Herdjanti, A. R., & Haerudin, M. T. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Study pada Putri Kembar Katering Semarang). *Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 38–47.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jamil, E. R. N., (2018). *Gaya Hidup Sehat Sekadar Tren atau Kebutuhan?*. Diakses pada 25 Februari 2023 dari <https://www.ayobandung.com/bandung/pr-79636149/gaya-hidup-sehat-sekadar-tren-atau-kebutuhan>
- Jasmani, & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *Pinisi Discretion Review*, 3(2), 2580–1317.
- Keller, K. L & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New York: Pearson.
- Kertajaya, H. (2010). *Connect! Surviving New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*. 15th Edition. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Hooi, D. H., (2017). *Marketing for Competitiveness: Asia to The World: In The Age of Digital Consumers*. World Scientific Publishing.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective Seventh Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Levens, M. (2012). *Marketing: Defined, Explained, Applied*. International Edition. Prentice Hall: Pearson
- Lina, R. (2022). Improving Product Quality and Satisfaction as Fundamental Strategies in Strengthening Customer Loyalty. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 19–26.
- Manengkey, V. M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kebun Strawberry D'MOOAT. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9, 64–71.
- Mullins, J. W., Orville, C., Larreche, J. C., and Boyd, H. W. W. (2005). *Marketing Management: A Strategic, Decision-Making Approach*. 6 th Edition. New York: McGraw-Hill
- Munggaran, A. P., Danial, R. D. M., & Z., F. M. (2020). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Experiential Marketing dan Nilai Pelanggan. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 2(1), 360–371. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v2i1.1736>
- Nurjanah, P., & Juanim. (2020). EXPERIENTIAL MARKETING DAN SWITCHING BARRIERS TERHADAP CUSTOMER RETENTION DAN LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Riset Binsis Dan Manajemen*, 13, 76–83.
- Oktadiani, O. D., & Laily, N. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA FAST FASHION UNIQLO DI TUNJUNGAN PLAZA MALL. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9.
- Putri, B. R. T. (2017). *MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Populix. (2022). Diakses pada 26 Februari 2023 dari <https://info.populix.co/report/beauty-dietary-trends/>

- Ramadhan, M. A. F., Saroh, S., & Machfudz, M. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4.
- Riskesdas. (2018). Diakses pada 26 Februari 2023 dari https://kesmas.kemkes.go.id/assets/upload/dir_519d41d8cd98f00/files/Hasil-riskesdas-2018_1274.pdf
- Sakti, J. H., & Hussein, A. S. (2019). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA RESTORAN PIZZA HUT DI KOTA TANJUNGPINANG KEPULAUAN RIAU.
- Saleh, H. M. Y., & Said, M. (2019). KONSEP & STRATEGI PEMASARAN (Sobirin, Ed.). Sah Media.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How To Get Customer To Sense, feel, think, act, and Relate To Your Company Any Brand*. New York: Free Press
- Schmitt, B. H., & Rogers, D. L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. UB Press.
- Siregar, N., & Fadillah, H. (2017). PENGARUH PENCITRAAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN KAMPOENG DELI MEDAN. *Jurnal Manajemen Tools*, 8, 87–96.
- Situmorang, S. H., (2019). *Digital Business*. Medan: USU Press.
- Smilansky, S. (2009). *EXPERIENTIAL MARKETING: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page Limited.
- Smith, K., & Hanover, D. (2016). *EXPERIENTIAL MARKETING*. John Wiley & Sons, Inc.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: buying, having, and being*. 11th Edition. Pearson Education Limited.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (R. A. del B. Alayón, J. M. Chacón, & M. I. R. Martinez, Eds.; 14th ed.). The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, Wiyani, W., & K.N., G. I. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4, 74–85.
- Syarifuddin, Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). *SEJARAH PEMASARAN & STRATEGI BAURAN PEMASARAN* (J. B. Maramis, Ed.). CV. Istana Agency.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widyana, S. F., & Naufal, A. D. (2018). Analisis Kualitas Operasional Produksi (Survei Terhadap PT Aerofood Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 8.
- Yusuf, F. (2016). OPTIMALISASI PROGRAM BRANDING DAN AKTIVASI MEREK DI ERA DIGITAL. *Jurnal Komunikasi*, 7, 2579–3292.