

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS DAN
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO BUKU MITRA
TROPODO - SIDOARJO**

Lestiana Nindya Pawestri (15210309)

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Email : lestiananindya12@gmail.com

Abstract

A company will certainly be faced with increasingly fierce business competition, both now and in the future. Company management is required to be more careful in determining its business strategy, not only that the company management is expected to maintain and increase customer loyalty. The strategy is through experiential marketing towards customer loyalty and customer buying interest. So that the authors are interested in conducting research on the Analysis of the Effects of Experiential marketing on Loyalty and Buying Interest as Intervening Variables in Tropodo - Sidoarjo Media Partner Bookstores. The purpose of this study is to determine the effect of experiential marketing variables on loyalty through buying interest. This study uses a quantitative approach, by testing statistical methods of path analysis. The sample of respondents in this study used 83 respondents who were calculated by Slovin formula. The test tool used is path analysis with SPSS 18.0 software. after analyzing the testing of the proposed hypothesis, the T value of each variable is obtained. The results tested are Hypothesis 1 (H1) accepted, this result shows that experiential marketing (X) partially has a significant effect on loyalty (Y) which is indicated by a significant value of $0.004 < 0.05$ at the Tropodo Partner Book Store. Hypothesis 2 (H2) is accepted, these results indicate that experiential marketing (X) partially has a significant effect on buying interest (Z) which is indicated by a significant value of $0,000 < 0,05$ at the Tropodo Partner Book Store. Hypothesis 3 (H3) is accepted, these results indicate that buying interest (Z) partially has a significant effect on loyalty (Y) which is indicated by a significant value of $0,000 < 0,05$ at Tropodo Partner Bookstore. Hypothesis 4 (H4) is accepted. These results indicate that experiential marketing (X) has a significant effect on loyalty (Y) through direct savings (Z) interest in loyalty (Y) which is indicated by a significant value of $0.00 > 0.05$ at the Tropodo Partner Book Store. Where this hypothesis rejects H_0 and accepts H_a .

Keywords: *Experiential marketing, Loyalty, Buying Interest*

Abstrak

Sebuah perusahaan pasti akan dihadapkan pada persaingan bisnis yang semakin ketat, baik saat ini maupun dimasa yang akan datang. Manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bisnisnya, bukan hanya itu saja menejemen perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Strateginya adalah melalui *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dan minat beli pelanggan. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Loyalitas Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Buku Mitra Media Tropodo – Sidoarjo. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antar variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan pengujian metode statistik analisis jalur. Sampel responden dalam penelitian ini menggunakan 83 responden yang dihitung dengan rumus slovin. Alat uji yang digunakan adalah path analysis dengan *software* SPSS 18.0. setelah dianalisis silakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan, maka diperoleh nilai T dari masing-masing variabel. Adapun hasil yang diuji yaitu Hipotesis 1 (H1) diterima, hasil ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) yang ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$ pada Toko Buku Mitra Tropodo. Hipotesis 2 (H2) diterima, Hasil ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z) yang ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ pada Toko Buku Mitra Tropodo. Hipotesis 3 (H3) diterima, Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli (Z) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) yang ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ pada Toko Buku Mitra Tropodo. Hipotesis 4

(H4) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) melalui minat menabung (Z) secara langsung terhadap loyalitas (Y) yang ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar $0,00 > 0,05$ pada Toko Buku Mitra Tropodo. Dimana hipotesis ini menolak H_0 dan menerima H_a .

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, Loyalitas, Minat Beli

Pendahuluan

Sebuah perusahaan pasti akan dihadapkan pada persaingan bisnis yang semakin ketat, baik saat ini maupun dimasa yang akan datang. Manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bisnisnya, bukan hanya itu saja manajemen perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis sehingga membutuhkan sebuah pemasaran untuk menghadapi persaingan. Terdapat lima tingkatan pemasaran, yaitu pemasaran komoditas, pemasaran barang (*goods marketing*), pemasaran jasa (*service marketing*), pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) dan pemasaran perubahan bentuk (*transformation marketing*). Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang terjadi dimana ada pertukaran manfaat didalamnya yaitu konsumen yang membayar dengan sejumlah uang, untuk mendapatkan manfaat yang diberikan dari perusahaan yaitu berupa produk barang atau jasa (Manus, 2015).

Kotler dan Armstrong (2012), produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian sebaliknya jika tanpa kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain. Menjaga kepuasan konsumen merupakan salah satu cara mempertahankan kelangsungan bisnis ditengah ketatnya persaingan. Produsen harus mengupayakan berbagai cara untuk menjaga kepuasan konsumen.

Adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan bisnis yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*Sense, Feel, Act, Relate, Think*). Menggunakan lima pendekatan tersebut sangat baik karena konsep yang berkembang dengan cepat juga harus menghadapi berbagai macam tantangan. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat isu *experiential marketing* dengan studi kasus pada Toko Buku Mitra Media Tropodo Sidoarjo. Pelanggan toko menjadi objek penelitian, karena Toko Buku Mitra Media Tropodo menawarkan macam – macam produk alat tulis dan buku dengan berbagai model yang disertai nilai tambah berupa pelayanan dan suasana yang muncul dari penataan interior ruangan kepada pelanggannya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas permasalahan pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku Mitra Media Tropodo – Sidoarjo ?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli pelanggan pada Toko Buku Mitra Media Tropodo – Sidoarjo ?
3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku Mitra Media Tropodo – Sidoarjo ?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli sebagai variabel intervening pada Toko Buku Mitra Media Tropodo – Sidoarjo ?

Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku Mitra Media Tropodo – Sidoarjo
2. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli pelanggan pada Toko Buku Mitra Media Tropodo – Sidoarjo
3. Untuk mengetahui pengaruh minat beli berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku Mitra Media Tropodo – Sidoarjo
4. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli sebagai variabel intervening pada Toko Buku Mitra Media Tropodo – Sidoarjo

Tinjauan Pustaka

a. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran (*marketing*) memiliki definisi secara sosial maupun secara manajerial. Secara sosial, pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan, dari sudut pandang manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”, tetapi penjualan bukan merupakan bagian paling penting dari pemasaran (Kotler dan Keller, 2012).

b. *Experiential marketing*

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan – pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service (Yuliawan, 2016).

c. Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Irnandha (2016), konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli.

d. Minat Beli

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Riyono, 2016).

e. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan adanya hubungan antara variabel yang bersifat sementara. Untuk membuktikan kebenaran itu maka diperlukan pengujian yang lebih mendalam. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku Mitra Media Tropodo – Sidoarjo

2. Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli pelanggan pada Toko Buku Mitra Media Tropodo – Sidoarjo
3. Terdapat pengaruh minat beli terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku Mitra Media Tropodo – Sidoarjo
4. Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli sebagai variabel intervening pada Toko Buku Mitra Media Tropodo – Sidoarjo

Metode Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode non probability sampling dikarenakan peneliti tidak mendapatkan data secara rinci identitas responden yang diperlukan dalam pembuatan kerangka sampling. Metode *non probability* sampling dengan tipe *purposive* sampling yaitu pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan. Sampel yang diambil untuk penelitian ini menggunakan metode ukuran sampel minimum yaitu 135 responden pada toko buku Mitra Tropodo-Sidoarjo. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*path analysis*). Digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Model ini untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*) Sani dan Maharani (2013:74). bahwa koefisien jalur (*path*) adalah koefisien regresi yang distandarkan, yaitu koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah diset dalam angka baku (*Z-score*). Analisis ini dibantu dengan bantuan *software* SPSS v.18, dengan ketentuan uji F pada Alpha = 0,05 atau $p \leq 0,05$ sebagai taraf signifikansi F (sig. F) sedangkan untuk uji T taraf signifikansi Alpha = 0,05 atau $p \leq 0,05$ yang dimunculkan kode (sig.T) dimana hal tersebut digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat Sani dan Maharani (2013:74).

Hasil Analisis

Analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis regresi untuk menafsir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis jalur pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

a. Analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli

Hasil analisis regresi pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1
Uji Minat Beli

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Durbin-Watson	
						F Change	df 1	df 2		Sig. F Change
1	,913 ^a	,833	,832	,453	,833	663,792	1	133	,000	1,952

a. Predictors: (Constant), *Experiential Marketing*

b. Dependent Variable: Minat Beli

Pada tabel 1 di atas, menunjukkan nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,833. Nilai R^2 digunakan dalam perhitungan nilai e_1 yang merupakan varian variabel minat beli yang tidak dijelaskan oleh *experiential marketing*.

Besarnya $e_1 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0,833)} = 0,408$

Tabel 2
Analisis Regresi Minat Beli
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,846	,847		,999	,320
Experiential Markering	,955	,037	,913	25,764	,000

a. *Dependent Variable:* Minta Beli

Sumber: Lampiran *Output SPSS 18*

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = PzX_1 + e_1$$

$$Z = 0,913X_1 + 0,40\dots\dots\dots (1)$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

Setiap terjadi peningkatan *experiential marketing*, akan diikuti peningkatan minat beli sebesar 0,913. Sehingga dari persamaan (1) dapat diketahui bahwa jika *experiential marketing* meningkat maka minat beli akan meningkat juga. Dari koefisien Uji t/parsial terlihat bahwa variabel *experiential marketing* (X) berpengaruh signifikansi terhadap variabel minat beli (Z) yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{Alpha } 5\% (0,05)$.

b. Analisis pengaruh *experiential marketing* dan loyalitas terhadap minat beli

Hasil analisis regresi pengaruh *experiential marketing* dan loyalitas terhadap minat beli pelanggan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3
Uji Loyalitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics				Durbin-Watson
						F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	,944 ^a	,891	,889	,373	,891	536,831	2	13	,000	1,941

a. *Predictors:* (Constant), *experiential marketing*, Minat Beli

b. *Dependent Variable:* loyalitas

Sumber: Lampiran *Output SPSS 18*

Pada tabel 3 di atas, menunjukkan nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,891. Nilai R^2 digunakan dalam perhitungan nilai e_2 yang merupakan varian variabel minat beli yang tidak dijelaskan oleh *experiential marketing* dan loyalitas. Besarnya $e_2 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0,891)} = 0,33$

Tabel 4
Analisis Regresi Loyalitas

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,299	,701		-,426	,671
Experiential marketing	,650	,075	,612	8,683	,000

Minat beli	,357	,072	,351	4,983	,000
------------	------	------	------	-------	------

a. *Dependent Variable: Loyalitas*

Sumber: Lampiran Output SPSS 18

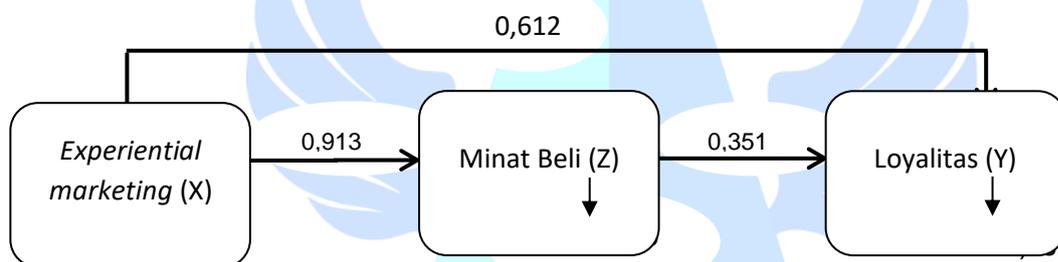
Berdasarkan table 4 di atas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 Z + e_2$$

$$Y = 0,612X + 0,351Z + 0,33 \dots \dots \dots (2)$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

Setiap terjadi kenaikan *experiential marketing*, akan diikuti kenaikan loyalitas sebesar 0,612 atau 61,2%. Dan setiap kenaikan minat beli akan diikuti kenaikan loyalitas sebesar 0.351 atau 35,1%. Pada koefisien uji t/parsial terlihat bahwa variabel *Experiential marketing* (X) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sedangkan variabel Minat Beli (Z) nilai signifikansinya sebesar 0,000, dari data tersebut terlihat bahwa variabel *experiential marketing* (X) dan minat beli (Z) berpengaruh signifikansi terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{Alpha } 5\% (0,05)$. Berdasarkan persamaan (1) dan (2) di dapat suatu model analisis jalur sebagai berikut :



Gambar 1 Hasil Uji Intervening

Sumber : Data diolah primer 2019

Gambar 1 merupakan hasil output dari hasil uji intervening analisis jalur, dimana setiap variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat.

Perhitungan Pengaruh Hasil Kontribusi Analisis Jalur

Tabel 5
Koefisien Hubungan X terhadap Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.162	.496		42.639	.000
	Experiential marketing	.062	.021	.249	2.965	.004

a. *Dependent Variable: LoyalitasPelanggan/Konsumen*

Tabel 6
Koefisien Hubungan X terhadap Z
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,846	,847		,999	,320
	Experiential Markering	,955	,037	,913	25,764	,000

a. *Dependent Variable: Minta Beli*

Tabel 7
Koefisien Hubungan X terhadap Y melalui Z
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,299	,701		-,426	,671
Experiential Markering	,650	,075	,612	8,683	,000
Minta Beli	,357	,072	,351	4,983	,000

a. *Dependent Variable: Loyalitas*

Perhitungan Pengaruh Hasil Kontribusi Analisis Jalur berdasarkan :

a. Pengaruh hasil kontribusi struktur satu

Kontribusi *Experiential marketing* (X) yang secara langsung mempengaruhi minat beli (Z) adalah sebesar 0,913 dan signifikansi pada 0,000 yang berarti Hipotesis 2 dapat diterima karena nilai koefisien jalur positif 0,913 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari *experiential marketing* terhadap minat beli pada toko buku Mitra Media Tropodo.

a. Pengaruh hasil kontribusi struktur dua (pengaruh langsung)

Kontribusi minat beli (Z) yang secara langsung mempengaruhi loyalitas (Y) adalah sebesar 0,351 dan signifikansi pada 0,000 yang berarti Hipotesis 3 dapat diterima karena nilai koefisien jalur positif 0,351 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari minat beli terhadap loyalitas pelanggan pada toko buku Mitra Media Tropodo.

b. Pengaruh hasil kontribusi struktur tiga (pengaruh langsung)

Kontribusi *Experiential marketing* (X) yang secara langsung mempengaruhi loyalitas (Y) adalah sebesar 0,249 dan signifikansi pada 0,004 yang berarti Hipotesis 1 dapat diterima karena nilai koefisien jalur positif 0,249 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada toko buku Mitra Media Tropodo.

c. Pengaruh tidak langsung variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli.

Nilai pengaruh tidak langsung diperoleh dari nilai koefisien jalur p_{zx} dikalikan dengan nilai koefisien jalur p_{yz} menjadi $0,913 \times 0,351 = 0,32$. Hasil perkalian menunjukkan bahwa nilai koefisien berpengaruh tidak langsung ($p_{zx} \times p_{yz}$) lebih kecil dibandingkan dengan nilai koefisien pengaruh p_{yx} , ($0,32 < 0,612$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* dapat melalui variabel intervening yaitu minat beli dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan namun nilai koefisien tanpa melalui minat beli atau secara langsung terhadap loyalitas nasabah lebih besar.

Pembahasan

Variabel di dalam penelitian ini yaitu *experiential marketing* (X) sebagai variabel independen, loyalitas (Y) sebagai variabel dependen, dan minat beli (Z) sebagai variabel intervening.

Berdasarkan dari hasil pengumpulan data kuisisioner, jumlah responden 135 yang terdiri dari 59 responden laki-laki dan 76 responden perempuan. Dari hasil pengujian secara statistik dapat disajikan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 (H_1) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) yang ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$ pada Toko Buku Mitra Tropodo. Dimana hipotesis ini menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Toko Buku Mitra Tropodo.

2. Hipotesis 2 (H_2) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z) yang ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ pada Toko Buku Mitra Tropodo. Dimana hipotesis ini menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Toko Buku Mitra Tropodo.
3. Hipotesis 3 (H_3) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli (Z) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) yang ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ pada Toko Buku Mitra Tropodo. Dimana hipotesis ini menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini menunjukkan bahwa minat beli pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Buku Mitra Tropodo.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, maka menghasilkan kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

- 1) *Experiential marketing* jika dilihat dari nilai probabilitasnya terhadap loyalitas mempunyai pengaruh yang signifikan. Sehingga kondisi tersebut mengindikasikan bahwa jika *experiential marketing* pada seorang pelanggan/konsumen semakin tinggi maka loyalitas terhadap Toko Buku Mitra Media semakin meningkat.
- 2) *Experiential marketing* jika dilihat dari nilai probabilitasnya terhadap minat beli mempunyai pengaruh yang signifikan. Sehingga kondisi tersebut mengindikasikan bahwa jika *experiential marketing* pada seorang pelanggan/konsumen semakin tinggi maka minat beli terhadap Toko Buku Mitra Media semakin meningkat.
- 3) Minat beli jika dilihat dari nilai probabilitasnya terhadap loyalitas mempunyai pengaruh yang signifikan. Sehingga kondisi tersebut mengindikasikan bahwa jika loyalitas pada seorang pelanggan/konsumen semakin tinggi maka minat beli terhadap Toko Buku Mitra semakin meningkat.
- 4) Pada *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui minat beli mempunyai pengaruh. Bisa dilihat pada hasil pengaruh tidak langsung.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah ditetapkan dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada pelayanan yang ada pada Toko buku Mitra Tropodo lebih ditingkatkan dalam menyapa pelanggan dan penawaran produk agar dapat dipertahankan dari segi *experiential marketing* kepada pelanggan terhadap loyalitasnya dan minat beli.
2. Diharapkan kepada infrastruktur yang ada pada Toko buku Mitra Tropodo dapat ditingkatkan terutama yang berhubungan dengan pendingin udara agar pelanggan merasa betah dan dapat dipertahankan dari segi *experiential marketing* kepada pelanggan terhadap loyalitasnya dan minat beli.
3. Diharapkan kepada Toko buku Mitra Media untuk memperhatikan kenyamanan nasabah Toko buku Mitra Tropodo agar loyalitas untuk toko tersebut ditingkatkan sehingga minat beli juga meningkat.
4. Diharapkan kepada Toko buku Mitra memperhatikan akan keraguan konsumen tentang *experiential marketing* terhadap loyalitas, maka agar toko buku Mitra Tropodo lebih meyakinkan para pelanggan dan konsumennya.

Daftar Pustaka

- [1] Irnandha, 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)*. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- [2] Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- [3] Manus, F.W. dan B. Lumanauw. 2015. “ *Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan*” Jurnal EMBA Vol. 3 No 2 Hal 695-705

- [4] Riyono. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati*. Jurnal Stie Semarang, VOL 8, NO 2, Edisi Juni 2016 (ISSN : 2252-826). Hal 92-121
- [5] Sani, Achmad & Vivin Maharani. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuisisioner dan Analisis Data)*. Malang :UIN MALIKI Press. Cetakan Ke-2.
- [6] Sugiyono.(2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta
- [7] Yuliawan, Eko. 2016. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota*. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil Volume 6, Nomor 01, April 2016. Hal 1-11

