



PENGARUH EXPERENTIAL MARKETING, GAYA HIDUP, CUSTOMER VALUE DAN TASTE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI MARUGAME UDON GRAND MALL BATAM

Magneta Hisyam¹, Dini Anggraini², Desmino Fitri³
Habibuddin Nasution⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Universitas Riau Kepulauan, Indonesia

magneta@feb.unrika.ac.id¹, fdesmino@gmail.com³, habibuddinnasution1@gmail.com⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing*, Gaya hidup, *Customer Value*, *Taste* terhadap loyalitas pelanggan di marugame udon grand mall batam. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Responden terdiri konsumen yang mengkonsumsi marugame udon dan mengambil sebanyak 100 sampel, analisis data menggunakan teknik regresi berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Berdasarkan hasil perhitungan spss diperoleh (X1) thitung $-1,395 < 1,661$ dan signifikan $0,166 > 0,05$, (X2) terdapat thitung $4,881 > 1,661$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, (X3) terdapat thitung $4,881 > 1,661$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, (X4) terdapat thitung $0,907 < 1,661$ dan signifikan $0,367 > 0,05$ hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* (X1) memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan namun Gaya hidup, (X2) *Customer Value* (X3), *Taste* (X4) secara positif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di marugame udon grand mall batam.

Kata kunci: *Experiential Marketing*, Gaya hidup, *Customer Value*, *Taste*, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of *Experiential Marketing*, Lifestyle, *Customer Value*, *Taste* on customer loyalty at Marugame Udon Grand Mall Batam. The research method used is a survey with questionnaires as a data collection tool. Respondents consisted of consumers who consumed marugame udon and took 100 samples. Data analysis used multiple regression techniques to test the relationship between variables. Based on the results of the spss calculation, it is obtained that (X1) tcount is $-1.395 < 1.661$ and is not significant $0.166 > 0.05$, (X2) there is tcount $4.881 > 1.661$ and is significant $0.000 < 0.05$, (X3) there is tcount $4.881 > 1.661$ and significant $0.000 < 0.05$, (X4) there is a tcount of $0.907 < 1.661$ and a significant $0.367 > 0.05$. The research results show that *Experiential Marketing* (X1) has a negative influence on customer loyalty but Lifestyle, (X2) *Customer Value* (X3), *Taste* (X4) positively influences customer loyalty at Marugame Udon Grand Mall Batam.

Keywords: *Experiential Marketing*, Lifestyle, *Customer Value*, *Taste*, customer loyalty.

PENDAHULUAN

Industri F&B (*food and beverage*) merupakan sektor bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Industri ini mencakup berbagai jenis usaha, mulai dari restoran, kafe, warung makan, hingga produsen makanan dan minuman (bizhare.id). Industri *food and beverage* menjadi bisnis yang menarik sekaligus menantang karena berkembangnya berbagai tren kuliner, salah satunya makanan khas Jepang. Budaya kuliner masyarakat Jepang dan Indonesia memiliki beberapa kesamaan, sehingga restoran Jepang di Indonesia umumnya menawarkan variasi menu yang disesuaikan dengan selera masyarakat lokal. Masakan Jepang yang populer di Indonesia antara lain ramen, sushi, sashimi, onigiri, udon, sup miso, yakitori, dan takoyaki. Salah satu makanan Jepang yang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia adalah udon. Udon banyak digemari karena cita rasanya yang sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia. Salah satu restoran Jepang yang terkenal menyajikan udon adalah Marugame Udon. Udon yang disediakan oleh Marugame merupakan jenis Udon Sanuki, yang berasal dari Prefektur Kagawa, Jepang. Di antara berbagai jenis udon di Jepang, Sanuki dikenal memiliki kualitas yang sangat baik. Nama restoran Marugame diambil dari nama sebuah kota yang terletak di Prefektur Kagawa, Jepang. Marugame Udon pertama kali membuka gerainya di Indonesia pada tanggal 14 Februari 2013 di Mall Taman Anggrek.

Menurut Nopriani dalam (Lailatun & Trihudiyatmanto, 2021), loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat dari pelanggan untuk tetap berlangganan atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa mendatang. Selanjutnya, Anisimova dalam (Rachman, Herman, et al., 2022) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap kesuksesan perusahaan. Kotler dan Keller dalam (Pamungkas & Gurindo, 2019) menyatakan bahwa indikator loyalitas pelanggan meliputi *repeat purchase*, *retention*, dan *referral*. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menjadi pertimbangan konsumen, seperti *experiential marketing*, gaya hidup, *customer value*, dan *taste*.

Experiential marketing merupakan suatu pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi sekaligus pengalaman kepada konsumen, tidak hanya sebatas pengenalan produk atau jasa. Melalui *experiential marketing*, perusahaan berupaya menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan. Menurut Schmitt dan Rea dalam (Karuniatama et al., 2020), *experiential marketing* merupakan pengembangan dari strategi pemasaran tradisional yang didasarkan pada keinginan pelanggan terhadap faktor produk, komunikasi, dan kampanye pemasaran yang mampu menghadirkan pengalaman secara menyeluruh.

Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Sari dalam (Darmianti & Prabawani, 2019), gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial untuk memenuhi kebutuhan dalam bersosialisasi dengan orang lain, khususnya yang berkaitan dengan citra diri sebagai refleksi status sosial. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga sangat erat kaitannya dengan status sosial yang dimiliki. Untuk merefleksikan citra tersebut, individu membutuhkan simbol-simbol status tertentu yang berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumsinya. Selain itu, gaya hidup merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang dapat berubah seiring perkembangan zaman dan preferensi individu.

Customer value merupakan tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari pembelian suatu produk atau layanan yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Namun, harga bukan satu-satunya sumber kepuasan konsumen. Terdapat berbagai aspek lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti merek, kualitas produk, dan manfaat jangka panjang. Assauri dalam (Fakhrudin et al., 2022) menyatakan bahwa nilai merupakan cerminan dari berbagai manfaat serta biaya, baik yang bersifat berwujud maupun tidak berwujud, yang dirasakan oleh

konsumen. Pelanggan memiliki konsep trinitas yang terdiri dari *quality*, *service*, dan *price* (QSP). Menurut Logiawan dan Subagio dalam (Dewi Maharani, 2022), indikator *customer value* meliputi nilai sosial, nilai harga, nilai emosional, dan nilai kualitas.

Selanjutnya, *taste* merupakan penilaian konsumen terhadap produk makanan atau minuman yang melibatkan sensasi rangsangan dan stimulus, baik yang berasal dari faktor internal maupun eksternal. *Taste* berperan sebagai dasar dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan berdasarkan rasa. Menurut Drummond dan Brefere dalam (Maimunah et al., 2019), *taste* mencerminkan preferensi konsumen terhadap karakteristik makanan. Sementara itu, Imantoro dalam (Suherman & Hongdiyanto, 2020) mendefinisikan *taste* sebagai cara pemilihan makanan yang tidak hanya dibedakan dari rasa semata, tetapi juga mencakup atribut makanan seperti penampakan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel independen (financial technology, media sosial, akuntansi digital, dan literasi keuangan) terhadap variabel dependen (pelaporan keuangan UMKM). Desain penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi, sedangkan desain kausal digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel menggunakan metode analisis statistik.

Populasi

Populasi dan sampel yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pelanggan marugame udon grand mall batam dari Oktober, November, Desember 2023 dengan jumlah 100 orang dari data yang ada.

Sampel

Sampel penelitian ditentukan dengan teknik purposive sampling. Berdasarkan rumus Slovin dengan margin of error 10%, jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 pelanggan marugame udon grand batam.

Instrument Penelitian

Uji Validitas

Uji yang dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel pada taraf signifikan 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach alpha $> 0,60$.

Teknik Analisa Data

Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas : cara untuk menguji apakah data di ands di anggaap terdistribusi normal.
2. Uji multikolonieritas : untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independent.
3. Uji heteroskedastisitas : memeriksa apakah terdapat ketimpangan varian antara residu observasi yang satu dengan observasi lainnya.

Analisa Regresi Linear Berganda

Bertujuan untuk mengetahui nilai signifikansi variabel dependent terhadap variabel

independent.

Uji Hipotesis

1. Uji T (parsial) : untuk mengetahui pengaruh variabel dependent terhadap variable independent.
2. Uji F (simultan) : untuk mengetahui pengaruh variabel dependent secara bersama.
3. Uji koefisien determinasi R² : digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada variabel (X1), *Experiential marketing*, (X2) gaya hidup, (X3) *customer value*, (X4) *taste* terhadap loyalitas pelanggan (Y), dinyatakan valid yaitu:

1. Nilai r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan valid dengan nilai r tabel=0,1966
2. Nilai $\text{sig} < \alpha$, maka dinyatakan valid dengan nilai $\alpha = 0,05$.

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Statistics		Keterangan
	Cronbach's Alpha	Batas Normal	
<i>Experiential Marketing</i>	0,931	$>0,60$	Reliabel
Gaya Hidup	0,918	$>0,60$	Reliabel
<i>Customer Value</i>	0,944	$>0,60$	Reliabel
<i>Taste</i>	0,953	$>0,60$	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,957	$>0,60$	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2024).

Dari tabel tersebut diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,6$ sehingga disimpulkan reliabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil histogram dan *Normal P-P plot regression standardized Residual* jika titik-titik tersebut terdistribusi memanjang mengikuti garis diagonal hal ini menunjukkan bahwa data yang diteliti terdistribui secara normal.

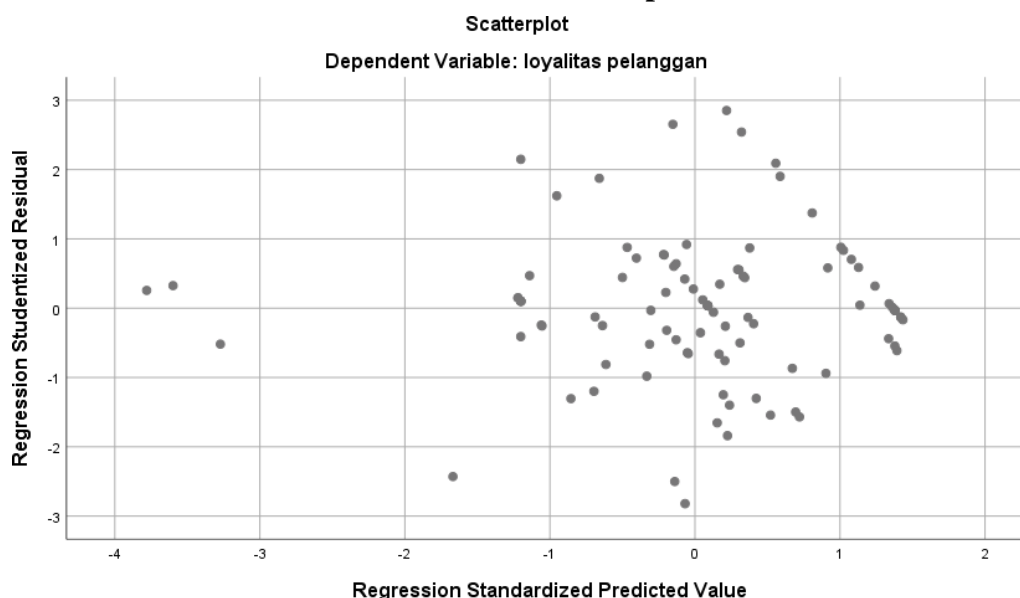
Uji Multikolinieritas

Nilai VIF *Experiential marketing* memiliki *tolerance* $0,209 > 0,10$ dan *VIF* $4,789 < 10$. Gaya hidup memiliki *tolerance* $0,199 > 0,10$ dan *VIF* $5,026 < 10$. *Customer value* memiliki *tolerance* $0,124 > 0,10$ dan *VIF* $8,052 < 10$. *Taste* memiliki *tolerance* $0,186 > 0,10$ dan *VIF* $5,377 < 10$. Dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak dapat gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tidak terjadi heteroskedastisitas pada pengujian ini apabila titik-titik yang terdapat pada *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola apapun. Sehingga dari gambar di atas, disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 1. Hasil Scatterplot



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25,(2024)

Analisis Regresi Linear Berganda

1. Nilai konstanta memiliki nilai negatif sebesar -0,585. tanda negatif menunjukkan pengaruh yang berlawanan arah antara variabel independen dan variabel dependen.
2. Nilai koefisien untuk regresi pada variabel X1 yaitu -0.092. nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif berlawanan arah antara variabel X1 dengan variabel Y.
3. Nilai koefisien untuk regresi pada variabel X2 yaitu 0.474. nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif searah antara variabel X2 dengan variabel Y.
4. Nilai koefisien pada variabel X3 mendapatkan nilai yg positif sebesar 0.084 yang artinya jika pada variabel tersebut naik 1 persen maka Loyalitas pelanggan juga akan meningkat menjadi 0.084 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
5. Nilai koefisien pada variabel X4 mendapatkan nilai yg positif sebesar 0.589 yang artinya jika pada variabel tersebut naik 1 persen maka Loyalitas pelanggan juga akan meningkat menjadi 0.589 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Uji T

Model	Unstandardize dCoefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	-0.585	1.179		-0.496	0.621
	<i>Experiential marketing</i>	-0.092	0.066	-0.118	-1.395	0.166
	Gaya hidup	0.474	0.097	0.425	4.881	0.000
	<i>Customer value</i>	0.084	0.100	0.100	0.907	0.367
	<i>Taste</i>	0.589	0.556	0.556	6.181	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25,(2024)

Uji t berfungsi untuk membuktikan kebenaran hipotesa parsial yang ditarik sebelumnya. Hipotesa diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig. < 0,05$. Adapun t_{tabel} ditentukan dari df yaitu n (jumlah responden) – (jumlah seluruh variabel yang diteliti) = $100 - 5 = 95$, dengan tingkat *error* 5%, sehingga didapatlah t_{tabel} sebesar 1,661. Sehingga dari tabe 14.14, disimpulkan bahwa:

1. Dari hasil tabel dapat dilihat pengaruh *Experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan - 1,395 < 1,661, sementara nilai signifikan sebesar 0,166 > 0,05 yang artinya variabel *Experiential marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas pelanggan.
2. Hasil pada t_{hitung} sebesar 4.881 > 1,661 pada variabel Gaya hidup dengan nilai signifikan sebesar 0.000 < 0,05 yang artinya variabel Gaya hidup bersifat positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas pelanggan.
3. Pada tabel variabel *customer value* dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} 0.907 < 1,661 dan nilai signifikan sebesar 0.367 > 0,05 yang artinya variable *customer value* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.
4. Pada tabel variabel *Taste* dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6.181 > 1,661 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya *Taste* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas pelanggan

Uji F

Uji f pada dasarnya menunjukkan pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji F

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	2235.976	4	558.994	142.366	0.000 ^b
	<i>Residual</i>	373.014	95	3.926		
	Total	2608.990	99			

a. *Dependent Variable:* Loyalitas pelanggan

b. *Predictors:* (Constant), *taste*, gaya hidup, *experiential marketing*, *customer value*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, (2025)

Dari hasil pengujian didapatkan t_{hitung} 142,366 > 2,36 dan $Sig.$ 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan H5 diterima yaitu *experiential marketing*, Gaya hidup, *customer value*, dan *Taste* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menampilkan seberapa besar variabel X berkontribusi terhadap variabel Y. Jika R^2 adalah 1 atau mendekati 1, maka semakin kuat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.926 ^a	0.857	0.851	1.98153

a. Predictors: (Constant), taste, gaya hidup, experiential marketing, customer

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2024).

Dari tabel di atas diketahui *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,851. Mengartikan bahwa pengaruh *experiential marketing*, gaya hidup, *customer value*, dan *taste* terhadap loyalitas pelanggan memiliki persentase sebesar 85,1% sisanya 14,9% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi atau hubungan. yang sangat kuat antara variabel independen dan variabel dependen yang digunakan.

Pembahasan

1. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian analisis linear berganda diketahui bahwa *Experiential Marketing* memiliki konstanta negatif yaitu -0,092, $t_{hitung} -1,395 < t_{tabel} 1,661$ dan $sig. 0,166 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

2. Pengaruh gaya hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian analisis linear berganda diketahui bahwa gaya hidup memiliki konstanta positif yaitu 0,474, $t_{hitung} 4,881 > t_{tabel} 1,661$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

3. Pengaruh *customer value* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian analisis linear berganda diketahui bahwa *customer value* memiliki konstanta positif yaitu 0,084, $t_{hitung} 0,907 < t_{tabel} 1,661$ dan $sig. 0,367 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer value* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

4. Pengaruh *taste* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian analisis linear berganda diketahui bahwa *taste* memiliki konstanta positif yaitu 0,589, $t_{hitung} 6,181 > t_{tabel} 1,661$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *taste* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

5. Pengaruh *experiential marketing*, gaya hidup, *customer value*, dan *taste* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji F (simultan) diketahui bahwa $f_{hitung} 142,366 > f_{tabel} 2,36$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_5 diterima yaitu *experiential marketing*, gaya hidup, *customer value*, dan *taste* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang di presentasikan berdasarkan koefisien Determinasi (R^2) sebesar 85,1%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah mencari jawaban atas rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian yaitu apakah *Experiential Marketing*, gaya hidup, *customer value*, dan *taste* mempengaruhi Loyalitas pelanggan di Marugame Udon Grand Mall Batam. Hasil temuan ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab permasalahan Loyalitas pelanggan. Berdasarkan proses yang dikembangkan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan.

1. Berdasarkan hasil pengujian analisis linear berganda diketahui bahwa *Experiential Marketing* memiliki konstanta negatif yaitu $-0,092$, $t_{hitung} - 1,395 < t_{tabel} 1,661$ dan $sig. 0,166 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.
2. Berdasarkan hasil pengujian analisis linear berganda diketahui bahwa gaya hidup memiliki konstanta positif yaitu $0,474$, $t_{hitung} 4,881 > t_{tabel} 1,661$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.
3. Berdasarkan hasil pengujian analisis linear berganda diketahui bahwa *customer value* memiliki konstanta positif yaitu $0,084$, $t_{hitung} 0,907 < t_{tabel} 1,661$ dan $sig. 0,367 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer value* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.
4. Berdasarkan hasil pengujian analisis linear berganda diketahui bahwa *taste* memiliki konstanta positif yaitu $0,589$, $t_{hitung} 6,181 > t_{tabel} 1,661$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *taste* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.
5. Berdasarkan hasil uji F (simultan) diketahui bahwa $f_{hitung} 142,366 > f_{tabel} 2,36$ dan $sig. 0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima yaitu *experiential marketing*, gaya hidup, *customer value*, dan *taste* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang di presentasikan berdasarkan koefisien Determinasi (R^2) sebesar 85,1% dan 15% lagi di teliti oleh variabel lain.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas yang mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan saran yaitu:

1. Bagi Perusahaan Untuk memperhatikan *experiential marketing* dan *Customer value* karena *experiential marketing* dan *customer value* berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan yang akan menurunkan loyalitas pelanggan dan daya beli. Sehingga penulis menyarankan untuk tidak menindak lanjuti variabel ini. *Taste* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga diharapkan Perusahaan menjaga keautentikan rasa.
2. Bagi penelitian selanjutnya Penelitian ini menemukan bahwa Gaya hidup dan *Taste* menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan, sehingga disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel gaya hidup dan *taste* dalam meneliti Loyalitas pelanggan. Untuk menjadikan penelitian ini sebagai referensi dan menambahkan variabel-variabel lain terkait Loyalitas pelanggan sehingga ditemukan solusi yang tepat pada pemasaran setiap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmianti, M., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh gaya hidup dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4).



- Dewi Maharani, S. (2022). Kepuasan pelanggan ditinjau dari customer experience, customer value, dan brand image. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(3).
- Fakhrudin, A., & Fajar Suci, W. (2022). Pengaruh persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan maskapai Lion Air di Bandar Udara Kalimantan Berau. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(1).
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan ritel di Indonesia. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 28. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.277>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2).
- Nafiah, L., Kuwat, & Trihudyatmanto, M. (2021). Membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, brand image, dan experiential marketing. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 9(1).
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Pamungkas, P. A., & Guridno, E. (2019). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap loyalitas pengguna motor Vespa di Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmu Manajemen Oikonomia*, 8(1).
- Putra, A. R., Rudiansyah, M. M. D. H., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2022). Pengaruh gaya hidup, lingkungan fisik, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Lottemart. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1).
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2020). Pengaruh promosi, cita rasa, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Milkmo. *Jurnal Manajemen dan Startup Bisnis*, 5(3).
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.