

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN IKEA KOTA BARU
PARAHYANGAN**

Veronica Tasya Kurniawan¹⁾, Laura
Lahindah²⁾, Michael Chandrawijaya³⁾

¹⁾²⁾³⁾Program Studi Manajemen - Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan
Bangsa, Bandung, Jawa Barat

E-mail: veronicatasya08@gmail.com

E-mail: laura@ithb.ac.id

E-mail: michael@ithb.ac.id

ABSTRACT

This research aims to examine the effect of experiential marketing and brand image towards customer satisfaction in IKEA Kota Baru Parahyangan. This type of research is Causal Explanatory. This research used questionnaire via Google Form as its data collecting technique. Purposive sampling methods were used as this research sampling technique. The population in this research is confirmed unidentified, therefore the author used Lemenshow method and acquire 97 respondents as sample. The respondent's criteria are customers who have shopped at IKEA Kota Baru Parahyangan for at least once. There are two dependent variables that consist of experiential marketing (X1) and brand image (X2) as well as one independent variable, customer satisfaction. The data obtained were processed using SPSS 25 software. Through SPSS 25, the test results showed that experiential marketing and brand image had a simultaneous effect on customer satisfaction in IKEA Kota Baru Parahyangan by 52.3%, and the remaining 47.7% was influenced by other variables besides the variables in this research. The results of this research indicate that experiential marketing has a significant effect on customer satisfaction and brand image has a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Experiential Marketing, Brand Image, and Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh *experiential marketing* dan brand image terhadap kepuasan pelanggan IKEA Kota Baru Parahyangan. Jenis penelitian ini adalah *Causal Explanatory*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dengan bentuk melalui Google Form. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti sehingga penulis menggunakan metode Lemenshow dan diperoleh

sampel sebanyak 97 orang. Kriteria responden adalah pelanggan yang pernah

Barcelona di IKEA Kota Baru Parahyangan minimal satu (1) kali. Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yaitu experiential marketing (X1) dan brand image (X2) serta satu variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Data yang didapatkan diolah menggunakan software SPSS 25. Dari hasil pengujian melalui SPSS 25, didapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa experiential marketing dan brand image memiliki pengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan IKEA Kota Baru Parahyangan sebesar 52,3%, dan sisanya yaitu sebesar 47,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya selain variabel dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan industri ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini ditandakan dengan meningkatnya pertumbuhan ritel di Indonesia yaitu naiknya peringkat Indonesia yang pada tahun 2017 menduduki peringkat 8 dan pada tahun 2019 menduduki peringkat 5 dalam Indeks Pertumbuhan Ritel Dunia. Pertumbuhan ritel di Indonesia sendiri juga meningkat drastis pada pertengahan tahun 2021 ini dimana posisi tertinggi berada pada bulan April 2021 dengan 15.6%.

Salah satu perusahaan ritel yang ada di Indonesia adalah IKEA. IKEA menduduki peringkat 40 dalam *The Most Valuable Brands* menurut Forbes. Pesatnya pertumbuhan dalam dunia ritel menyebabkan persaingan yang ketat juga dalam dunia ritel. Untuk itu perusahaan ritel harus mencari cara bagaimana agar mereka dapat unggul dibandingkan pesaing mereka. Mereka harus memikirkan apa yang menjadi pembeda antara bisnis mereka dengan bisnis pesaingnya agar konsumen memilih perusahaan mereka dibandingkan dengan pesaingnya. Salah satu cara untuk membedakan perusahaan kita dengan pesaing adalah dengan menghadirkan konsep berbelanja yang unik dan mengesankan bagi konsumen agar mereka puas.

Experiential marketing adalah pendekatan pemasaran yang lebih dari hanya memberikan informasi kepada pelanggan dan pengalaman atas sebuah produk atau jasa, melainkan menimbulkan sebuah perasaan dan emosi yang akhirnya memberikan pengaruh kepada penjual (Andreani, 2007). Penelitian yang dilakukan oleh Andriani Kusumawati (2011) yang berjudul “*Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS)*” menjelaskan tentang hubungan antara *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan. Dari penelitian tersebut membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh dan memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan.

Selain menghadirkan konsep berbelanja yang berbeda, membuat nama

perusahaan yang baik juga dapat membuat konsumen memilih kita dibanding pesaing kita dan membuat konsumen merasa puas. *Brand image* adalah apa yang muncul di benak pelanggan dan mereka pikirkan serta rasakan ketika mereka mendengar atau melihat suatu merek tertentu (Lestyowati, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Ramesh Neupane (2015) dengan judul “*The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK*” menjelaskan pengaruh *brand image* dan kepuasan pelanggan. Dari penelitian tersebut membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil bahwa pelanggan merasa puas karena IKEA menghadirkan konsep *showroom* untuk memberikan pengalaman unik dan membangun emosi mereka serta IKEA memiliki persepsi yang positif di benak konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* dan *brand image* dapat menjadi opsi bagi pelanggan memilih kita dibanding pesaing dan menentukan apakah pelanggan merasa puas atau tidak.

Tabel Hasil Kuesioner Pra-Survey

Apakah anda merasa puas berbelanja di IKEA Kota Baru Parahyangan?	Jawaban
Setuju	28
Ragu-ragu	2
Tidak Setuju	0

Sumber: Data diolah

Apa yang membuat anda merasa puas berbelanja di IKEA Kota Baru Parahyangan?	Jawaban
Konsep IKEA Kota Baru Parahyangan yang menghadirkan showroom untuk memberikan pengalaman unik kepada konsumen agar dapat melihat dan menyentuh serta membangun emosional mereka	23
IKEA Kota Baru Parahyangan memiliki persepsi yang positif dan melekat di benak konsumen	19
Metode do-it-yourself pada IKEA Kota Baru Parahyangan dimana konsumen mengambil barang, membayar ke kasir, dan merakit barang tersebut sendiri	5
Tempat IKEA Kota Baru Parahyangan tergolong nyaman untuk berbelanja	13
Lokasi IKEA Kota Baru Parahyangan yang strategis	2

Sumber: Data diolah

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *Experiential Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan IKEA Kota Baru Parahyangan?
2. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan IKEA Kota Baru Parahyangan?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada IKEA Kota Baru Parahyangan?

TINJAUAN LITERATUR

Retailing

Retailing adalah seluruh aktivitas dalam penjualan barang maupun jasa yang secara langsung pada konsumen akhir untuk keperluan konsumsi pribadi, bukan untuk keperluan bisnis. Pengecer atau usaha eceran merupakan badan usaha yang volume penjualannya berasal dari ritel. Seluruh organisasi yang menjual kepada konsumen akhir, baik itu produsen, grosir, atau pengecer, termasuk melakukan *retailing* (Kotler & Keller, 2012).

Experiential Marketing

Experiential marketing adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk mendapatkan pengalaman atas keuntungan yang diperoleh dari produk atau jasa itu sendiri namun juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjual. *Experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap brand/product/service untuk meningkatkan penjualan (*sales*) dan *brand image* (*awareness*) (Andreani, 2007).

Brand Image

Menurut (Wijaya, 2013), *brand image* dipertimbangkan sebagai akumulasi dari atribut- atribut tertentu yang merupakan hasil dari interaksi intensif antara produk, merek, dan konsumen (termasuk pengetahuan, perasaan, dan sikap terhadap merek) yang disintesis dalam memori pribadi.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan bentuk tanggapan afektif dan emosional yang dihasilkan dari evaluasi konsumen, seperti perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu produk (Zena & Hadisumarto, 2012).

METODOLOGI PENELITIAN

Objek pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja produk IKEA Kota Baru Parahyangan. Berdasarkan tujuan penelitian, maka jenis dari penelitian ini termasuk ke dalam *causal explanatory*. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja di IKEA Kota Baru Parahyangan yang tidak diketahui jumlah pastinya. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan yaitu *non-probability sampling* dan teknik sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* karena terdapat kriteria tertentu yaitu pernah berbelanja ke IKEA Kota Baru Parahyangan minimal satu (1) kali. Dikarenakan

jumlah populasi yang tidak diketahui, maka pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow et. al (1990). Dan dari hasil perhitungan tersebut, didapatkan hasil sample yaitu 96,04 yang dibulatkan menjadi 97 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang dituju.

Skala ukur dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Pengukuran skala Likert ini adalah sebagai berikut :

Tabel Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral/Ragu-ragu (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur kuesioner penelitian, apakah dapat dikatakan sah atau tidak sah. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan- pertanyaan di kuesioner dapat menjelaskan hal yang diukur dalam kuesioner itu (Ghozali, 2018). Kriteria dari uji validitas adalah Jika hasil r hitung $\geq r$ tabel, maka pertanyaan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid (terdapat korelasi signifikan antara pertanyaan dan skor total).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dapat dipercaya dan memiliki konsistensi dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas dapat diukur menggunakan nilai *Cronbach Alpha* (α). Kriteria dari uji reliabilitas ini adalah nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.60 dan *Cronbach's Alpha If Item Deleted* \leq *Cronbach's Alpha*, maka variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi suatu variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi

yang normal atau tidak normal (Ghozali, 2018). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan kriteria nilai signifikansi (Sig.) ≥ 0.05 , maka data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi didapati korelasi antara variabel bebas atau variabel terikat (Ghozali, 2018). Kriteria dari uji multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* ≥ 0.1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) ≤ 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual sebuah pengamatan ke pengamatan yang lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2018). Kriteria dari uji heteroskedastisitas ini adalah jika nilai signifikansi (Sig.) > 0.05 , maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat arah dan mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Adapun rumus analisis regresi linier berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Uji Hipotesis Uji Statistik F

Uji statistic F adalah uji yang digunakan untuk melihat pengaruh dari variable bebas secara Bersama-sama)simultan) terhadap variable terikat (Ghozali, 2018). Kriteria yang digunakan untuk uji F adalah nilai signifikansi (sig) $\leq 0,05$, maka hipotesis diterima yang berarti variable bebas berpengaruh secara simultan terhadap variable terikat.

Uji Statistik t

Uji t adalah uji yang digunakan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk melihat apakah variabel *Experiential Marketing* dan *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kriteria yang digunakan untuk uji t adalah nilai signifikansi (Sig.) ≤ 0.05 , maka terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk melihat seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat pada sebuah penelitian (Ghozali, 2018). Nilai dari koefisien determinasi berada pada rentang

angka nol (0) hingga satu (1). Kriteria yang digunakan untuk uji koefisien determinasi berganda adalah Jika nilai R^2 mendekati angka nol (0), maka variabel terikat memiliki kontribusi pengaruh yang lemah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Sebanyak 29 item pernyataan (14 item pernyataan pada variabel *experiential marketing*, 9 item pernyataan pada variabel *brand image*, dan 6 item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan) memiliki nilai R_{hitung} yang lebih besar jika dibandingkan dengan R_{tabel} yang memiliki nilai 0,1996 sehingga seluruh item pernyataan pada seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Untuk variabel *experiential marketing*, didapat hasil *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0,883. Hasil ini telah memenuhi kriteria pertama yaitu *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 dan untuk *Cronbach's Alpha if Item Deleted* seluruh item pernyataan pun memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan *Cronbach's Alpha* yang telah didapatkan, sehingga telah memenuhi kriteria kedua dan dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel *experiential marketing* dapat dinyatakan reliabel.

Untuk variabel *brand image*, didapat hasil *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0,829. Hasil ini telah memenuhi kriteria pertama yaitu *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 dan untuk *Cronbach's Alpha if Item Deleted* seluruh item pernyataan pun memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan *Cronbach's Alpha* yang telah didapatkan, sehingga telah memenuhi kriteria kedua dan dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel *brand image* dapat dinyatakan reliabel.

Untuk variabel kepuasan pelanggan, didapat hasil *Cronbach's Alpha* yaitu sebesar 0,820. Hasil ini telah memenuhi kriteria pertama yaitu *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 dan untuk *Cronbach's Alpha if Item Deleted* seluruh item pernyataan pun memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan *Cronbach's Alpha* yang telah didapatkan, sehingga telah memenuhi kriteria kedua dan dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan ini dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Dari hasil uji normalitas, didapatkan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 yang berarti dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55190453
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.046
Test Statistic		.068
Asym. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correction

d. This is a lower bound of the true significance

Sumber: data peneliti (2021)

Uji Multikolinearitas

Dari hasil uji multikolinearitas menunjukkan hasil dari kedua variabel yaitu *experiential marketing* dan *brand image* memiliki nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,452 dan nilai *VIF* yang lebih kecil dari 10 yaitu 2,211 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi ini.

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.633	2.067		1.758	.082		
	TOTAL_EM	.114	.050	.238	2.267	.026	.452	2.211
	TOTAL_BI	.391	.076	.537	5.122	.000	.452	2.211

a. Dependent Variable: TOTAL_KP

Sumber: data peneliti (2021)

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas, didapatkan hasil kedua variabel yaitu *experiential marketing* dan *brand image* memiliki hasil sig yang lebih besar dibandingkan dengan 0,05 yaitu 0,419 dan 0,266 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini dapat dinyatakan homokedastisitas atau terbebas dari heterokedastisitas.

Tabel Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.263	1.247		4.219	.000
	TOTAL_EM	-.025	.030	-.120	-.811	.419
	TOTAL_BI	-.052	.046	-.165	-1.119	.266

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: data peneliti (2021)

Uji Hipotesis Uji Statistik F

Berdasarkan hasil uji F didapatkan hasil sig yang memiliki nilai lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 sehingga seluruh variabel bebas yaitu *experiential marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

Tabel Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	713.920	2	356.960	53.672	.000 ^b
	Residual	625.173	94	6.651		
	Total	1339.093	96			

a. Dependent Variable: TOTAL KP

b. Predictors: (Constant), TOTAL_BI, TOTAL_EM

Sumber: data peneliti (2021)

Uji Statistik t

Berdasarkan hasil uji t didapatkan hasil sig untuk variabel bebas *experiential marketing* dan *brand image* yang lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 yaitu 0,026 dan 0,000 sehingga variabel bebas *experiential marketing* memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan dan *brand image* memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Tabel Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.633	2.067		1.758	.082
	TOTAL_EM	.114	.050	.238	2.267	.026
	TOTAL_BI	.391	.076	.537	5.122	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_KP

Sumber: data peneliti (2021)

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari pengolahan data menggunakan SPSS maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$KP = 3,633 + 0,114X_1 + 0,391X_2 + e$$

Adapun penjelasan dari persamaan regresi diatas sebagai berikut:

1. a = Jika X1 (*experiential marketing*), X2 (*brand image*) memiliki nilai nol (0), maka nilai Y sebesar 3,633.
2. b1 = koefisien regresi X1 (*experiential marketing*) memiliki nilai 0,114 yang berarti jika variabel X1 mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka nilai Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,114.
3. b2 = koefisien regresi X2 (*brand image*) memiliki nilai 0,391 yang berarti jika variabel X2 mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka nilai Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,391.

Koefisien Determinasi

Hasil menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* dan *brand image* memiliki kontribusi sebanyak 52,3% ($D = 0,523 \times 100\%$) terhadap kepuasan pelanggan dan sisanya yaitu sebanyak 47,7% dapat dijelaskan oleh variabel yang berada diluar penelitian ini.

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.523	2.57891

a. Predictors: (Constant), TOTAL_BI, TOTAL_EM

Sumber: data peneliti (2021)

Dari hasil pengolahan data, untuk koefisien determinasi secara parsial

variabel bebas X_1 yaitu *experiential marketing* secara parsial memiliki pengaruh sebesar 40,3% ($D = 0,635^2 \times 100\%$) dan variabel bebas X_2 yaitu *brand image* secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan sebesar 50,7% ($KD = 0,712^2 \times 100\%$).

**Tabel Hasil Uji Koefisien
Determinasi Secara Parsial**

		TOTAL_KP	TOTAL_EM	TOTAL_BI
Pearson Correlation	TOTAL_KP	1.000	.635	.712
	TOTAL_EM	.635	1.000	.740
	TOTAL_BI	.712	.740	1.000

Sumber: data peneliti (2021)

PEMBAHASAN

Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *experiential marketing* dan *brand image* yang simultan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *experiential marketing* dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 52,3%. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F, didapatkan hasil bahwa *experiential marketing* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan ini, *experiential marketing* yang telah dilakukan oleh perusahaan dan *brand image* perusahaan di mata pelanggannya akan mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadiyah Maghfiroh (2020) yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing*, *Bonus Pack*, dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada Matahari *Departement Store* Matos Malang”. Hasil ini membuktikan bahwa variabel *Experiential Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *experiential marketing* yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 40,3%. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini menandakan bahwa pelanggan menyukai tempat yang nyaman dan dapat memberikan pengalaman yang positif untuk berbelanja kebutuhan rumah tangga mereka. Hal ini ditandai dengan pernyataan “Saya merasa nyaman saat berada di IKEA Kota Baru Parahyangan” dan “Saya merasa IKEA Kota Baru Parahyangan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif” yang memiliki rata-rata tertinggi dalam variabel *experiential marketing*. Maka dari itu, dari hasil penelitian ini menandakan bahwa IKEA Kota Baru Parahyangan berhasil untuk memberikan rasa nyaman saat berada di gerainya dan telah menciptakan pengalaman berbelanja yang positif kepada pelanggannya. Pengalaman berbelanja yang positif ini disebabkan oleh IKEA Kota Baru

Parahyangan memiliki *showroom* yang menarik karena pelanggan dapat menyentuh produk, membayangkan, dan menjadi terinspirasi karena *showroom* yang telah dihadirkan. Selain itu juga, pengalaman berbelanja yang positif ini juga berkaitan dengan kenyamanan pelanggan saat berada di IKEA Kota Baru Parahyangan sehingga dapat memicu rasa puas pada pelanggan.

Sedangkan pernyataan dengan rata-rata terendah dalam variabel *experiential marketing* adalah “*Layout* IKEA Kota Baru Parahyangan mudah dipahami”. Berarti dapat disimpulkan bahwa pelanggan ingin berbelanja di toko yang memiliki denah yang mudah dipahami agar pengalaman berbelanja mereka lebih baik dan menyenangkan. Akan tetapi nyatanya IKEA Kota Baru Parahyangan masih memiliki denah toko yang masih kurang dapat dipahami dengan mudah oleh pelanggan mereka. Untuk itu, IKEA Kota Baru Parahyangan dapat memperjelas *layout* toko mereka dengan memberikan informasi lebih seputar penanda arah yang lebih jelas agar pelanggan mudah memahami dan menambah pengalaman positif berbelanja mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Septia Rosita (2015) yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014”. Hasil ini membuktikan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 50,7%. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini menandakan bahwa pelanggan dapat dengan mudah mengingat merek IKEA. Hal ini ditandai dengan pernyataan “Merek “IKEA” dapat diingat dengan mudah oleh saya” yang memiliki rata-rata tertinggi dalam variabel *brand image*. Dapat disimpulkan bahwa IKEA sudah berhasil dalam membentuk citra perusahaannya agar memiliki tempat di benak konsumen dan IKEA memiliki ciri khas tersendiri sehingga pelanggannya dapat dengan mudah mengingat merek tersebut seperti warna yang khas yaitu biru dan kuning. Selain itu juga, IKEA Kota Baru Parahyangan memiliki konsep berbelanja yang unik dengan pesaingnya yaitu menghadirkan *showroom*. Sedangkan pernyataan dengan rata-rata terendah dalam variabel *brand image* adalah “Saya merasa bangga menggunakan produk-produk dari IKEA Kota Baru Parahyangan”. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak semua pelanggan merasa bangga ketika menggunakan produk-produk dari IKEA Kota Baru Parahyangan. Hal ini dapat disebabkan oleh produk yang kurang variatif (generik) dan preferensi antar pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Evi Nurul Jannah (2018) dengan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Image*

terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Matahari Department Store di Jember”. Hasil ini membuktikan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan IKEA Kota Baru Parahyangan sebesar 52,3%.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan IKEA Kota Baru Parahyangan sebesar 40,3%.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan IKEA Kota Baru Parahyangan sebesar 50,7%.

Implikasi Manajerial

1. Variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan IKEA Kota Baru Parahyangan

Hasil penelitian ini membuktikan jika variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan IKEA Kota Baru Parahyangan. Pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah IKEA Kota Baru Parahyangan memiliki tempat berbelanja yang nyaman dan IKEA Kota Baru Parahyangan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. IKEA Kota Baru Parahyangan memiliki *showroom* yang bersih, penataan produk-produk yang menarik dan tertata dengan rapi, yang dapat menjadi faktor pelanggan merasa nyaman berbelanja di IKEA Kota Baru Parahyangan. Karena kenyamanan itulah juga, pelanggan dapat merasakan pengalaman berbelanja yang positif saat mereka berbelanja di IKEA Kota Baru Parahyangan. Akan tetapi, pelanggan merasa IKEA Kota Baru Parahyangan kurang memiliki *layout* yang mudah dipahami oleh pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan pertanyaan yang berkaitan dengan *layout* IKEA mudah dipahami memiliki nilai rata-rata yang rendah. IKEA Kota Baru Parahyangan memiliki *layout one-way system* atau satu arah dengan jarum jam (*counter clockwise*) yang dimana jika mereka terlewat akan suatu barang pada *section* sebelumnya, maka mereka tidak bisa kembali lagi ke *section* sebelumnya. Maka dari itu, IKEA Kota Baru Parahyangan dapat untuk membuat penanda yang jelas seperti arah masuk, kategori *display* produk, dan *floor plan*. Selain itu, untuk mempertahankan *showroom*, IKEA Kota Baru Parahyangan disarankan untuk membuat *window display* yang *eye catching* sebagai *point of purchase* untuk memperkenalkan produk baru atau produk yang sedang diminati.

2. Variabel *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan IKEA Kota Baru Parahyangan

Hasil penelitian ini membuktikan jika variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan IKEA Kota Baru Parahyangan. *Brand image* juga menjadi variabel yang lebih tinggi dalam menentukan kepuasan pelanggan daripada variabel *experiential marketing*. Pernyataan pada variabel *brand image* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah merek “IKEA” yang dapat dengan mudah oleh pelanggannya, sedangkan untuk pernyataan pada variabel *brand image* yang memiliki rata-rata terendah adalah tidak semua pelanggan merasa bangga dalam menggunakan produk-produk dari IKEA Kota Baru Parahyangan. Untuk itu, solusi yang dapat dilakukan adalah tetap mempertahankan *brand image* yang dimiliki oleh IKEA Kota Baru Parahyangan karena IKEA Kota Baru Parahyangan sudah berhasil dalam menanamkan citra mereknya sebagai perusahaan ritel yang menjual keperluan rumah tangga. Lalu, selain menghasilkan dan menawarkan produk-produk keperluan rumah tangga yang beragam dan fungsional, IKEA Kota Baru Parahyangan disarankan untuk memperhatikan kualitas dari produk-produk tersebut, tidak hanya berfokus pada fungsi produknya namun juga dengan kualitas dari produk tersebut. IKEA Kota Baru Parahyangan juga dapat membuat koleksi produk yang terbatas (*limited edition*) dan *premium* dengan kualitas tinggi dan membuat serangkaian tema tertentu untuk variasi produknya seperti contohnya koleksi *vintage* untuk produk alat makan. IKEA Kota Baru Parahyangan dapat membuat pola tertentu pada bagian kardus yang digunakan untuk menyimpan bagian produk dan pola tersebut dapat untuk *DIY* dijadikan barang yang berguna, seperti contohnya membeli lemari pada IKEA Kota Baru Parahyangan, lalu kardus lemari tersebut digunakan kembali dan dibentuk sesuai pola yang telah disediakan menjadi sebuah rak buku *DIY*.

Saran

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya terutama penelitian perihal *experiential marketing*, *brand image*, dan kepuasan pelanggan. Peneliti memberi saran kepada peneliti selanjutnya agar memperdalam penelitian

selanjutnya dengan menggunakan variabel lainnya seperti *store atmosphere*, *emotional branding*, *service quality*, kualitas produk, *perceived quality*, *perceived value*, dan lainnya sehingga hasil penelitian selanjutnya semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2, No. 1*, 1-8.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jannah, E. N. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Matahari Department Store di Jember.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14E*. Prentice Hall.
- Kusumawati, A. (2011). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 75-86.
- Lemeshow, S. (1990). *Adequacy of Sample Size in Healthy Studies*. New York: World Health Organization.
- Lestyowati, J. (2019). Jurnal BPPK Volume 12 Nomor 2. *ANALISIS PENGARUH DIMENSI BRAND IMAGE TERHADAP BRAND IMAGE DAN PERSEPSI PENGGUNA KEMENKEU CORPU*, 59-73.
- Maghfiroh, N. (2020). Pengaruh Experiential Marketing, Bonus Pack, dan Brand Image terhadap Customer Satisfaction pada Matahari Departement Store Matos Malang.
- Neupane, R. (2015). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management (IJSSM)*, 9-26.
- Rosita, N. (2015). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA*.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 55-65.
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2012). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *ASEAN MARKETING JOURNAL Vol. IV No. 1*, 37-46.