

The Effect Of Experiential Marketing And Social Media On Purchase Decisions And Its Impact On Customer Loyalty

Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan

Eni Erwantiningsih

Universitas Merdeka

Enierwanti232@gmail.com

ABSTRACT

This study examines how experience marketing and social media affect customer loyalty at Jalan Tengah Café in Pasuruan City. The questionnaire data was analysed using path analysis. The study found that some marketing encounters (X1) and social media (X2) greatly impact buying decisions (Y). The importance of the purchasing option (Y) is 0.163. The path analysis test shows that experience marketing (X1) implicitly impacts customer loyalty (Z) through buying options (Y) by 0.834 percent, higher than its direct effect on all consumers (0.468 percent). Social media (X2) indirectly affects client loyalty (Z) through buying options (Y) at 0.197, higher than the direct impact (0.124). R-square values show that X1, X2, and Y contribute 84.1 percent of Z and unstudied factors contribute 15.9 percent.

Keywords : *Experiential marketing; Social media; Purchase decision; Customer loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji bagaimana pengaruh experience marketing dan media sosial terhadap loyalitas pelanggan pada Kafe Jalan Tengah di Kota Pasuruan. Data kuesioner dianalisis menggunakan analisis jalur. Studi ini menemukan bahwa beberapa pertemuan pemasaran (X1) dan media sosial (X2) sangat memengaruhi keputusan pembelian (Y). Tingkat kepentingan opsi beli (Y) adalah 0,163. Uji analisis jalur menunjukkan bahwa experience marketing (X1) secara implisit mempengaruhi loyalitas konsumen (Z) melalui opsi pembelian (Y) sebesar 0,834 persen, lebih tinggi daripada pengaruh langsungnya terhadap seluruh konsumen (0,468 persen). Media sosial (X2) secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas klien (Z) melalui opsi pembelian (Y) sebesar 0,197, lebih tinggi dari pengaruh langsung (0,124). Nilai R-square menunjukkan bahwa X1, X2, dan Y berkontribusi sebesar 84,1 persen terhadap Z dan faktor yang tidak dipelajari berkontribusi sebesar 15,9 persen.

Kata kunci: *Experiential marketing; Media sosial; Keputusan pembelian; Loyalitas pelanggan*

1. Pendahuluan

Indonesia memiliki 65,5 juta UMKM pada tahun 2019 dengan peningkatan sebesar 1,98% dibanding tahun 2018 yaitu hanya 64,2 juta (Hadya Jayani, 2021). Demikian pula di kota Pasuruan yang mengalami lonjakan jumlah UMKM serta jenis usaha yang semakin bervariasi. Data BPS Kota Pasuruan mencatat terdapat 31.668 UMKM pada tahun 2018 yang mengalami kenaikan sebesar 7.382 sejak tahun 2016 yaitu sebanyak 24.286 UMKM (BPS Kota Pasuruan, 2018).

Menyikapi melonjaknya jumlah UMKM yang ada maka setiap pelaku usaha harus bisa memberikan yang terbaik untuk konsumen. Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli dengan konsisten tinggi atas suatu produk dan jasa yang diberikan. Pelanggan yang loyal akan menjadi kunci keberhasilan usaha dan memenangkan keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Dikemukakan juga oleh Oliver (Sangadji, Etta and Sopiah, 2013) meskipun dampak sosial dan pemasaran dapat mengubah perilaku, loyalitas pelanggan adalah tekad pelanggan untuk membeli layanan dan barang. Mempertahankan pelanggan setia meningkatkan pendapatan dan menjalankan keuntungan. Kepercayaan pelanggan meningkatkan keuntungan. Kepercayaan meningkatkan pendapatan, menurunkan biaya

pencarian dan layanan pelanggan, dan menurunkan sensitivitas harga. (Sari and Elsy Hatane, 2013).

Pertumbuhan bisnis di masa depan bergantung pada kepercayaan pelanggan, yang menghasilkan sumber pendapatan tinggi dari keuntungan. Menurut (Kotler, 2002) pelanggan setia akan menghasilkan keuntungan besar di masa depan, karena mempertahankan klien lebih murah daripada mendapatkan yang baru. Jika perusahaan memiliki banyak pelanggan setia, biaya operasional dan biaya sosial dan psikologis akan rendah karena konsumen lama memiliki pengalaman yang baik dengan produk perusahaan. Konsumen setia membela perusahaan dan merekrut pelanggan baru.

Sebagai respon UMKM menjangkau konsumen tentunya disesuaikan dengan perkembangan jaman dan teknologi. Salah satu bentuk usaha yang dirintis untuk kawula muda adalah café yang merupakan tempat favorit untuk berkumpul, mengerjakan tugas maupun memenuhi selera makan dan minumannya. Menurut (Ahmad, no date) dan (Dewi and Hestiyanti Ika, 2013) Wikipedia mendefinisikan kafe sebagai tempat makan yang menyajikan kopi, teh, minuman ringan, makanan roti, dan makanan ringan. Kata Prancis "kafe" berarti kopi. Selain memilih bentuk usaha sebagai salah satu bentuk manajemen strategi pengelolaan kuliner maka UMKM juga perlu mencari strategi pemasaran agar tepat sasaran dan menjadi pilihan utama konsumen.

Café jalan tengah merupakan salah satu café di kota Pasuruan yang selalu berinovasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan sasaran konsumen dari semua kalangan café jalan tengah mengedepankan penyediaan fasilitas serta pelayanan yang dibutuhkan. Dengan mengusung konsep rustic dan nuansa alam ubud Bali, café ini menyediakan tempat meeting, ulang tahun serta swafoto dengan tanpa ada biaya sama sekali. Berbagai event diagendakan seperti *live music*, pameran produk UMKM dengan menggandeng perusahaan maupun pelajar.

Salah satu strategi pemasaran yang diharapkan bisa dekat dengan konsumen adalah menggunakan *experiential marketing*. Konsep pemasaran ini mengusung tujuan agar pelanggan loyal melalui sentuhan emosi sehingga tercipta perasaan positif terhadap produk dan layanan (Lupiyoadi, 2013). Sedangkan menurut (Smilansky, 2009) *experiential marketing* sebuah proses mengetahui kebutuhan serta aspirasi konsumen kemudian melibatkannya dalam komunikasi dua arah untuk menciptakan nilai yang bermakna. *Experiential marketing* memiliki harapan mampu memberikan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan menitikberatkan pada pengalaman menyenangkan yang dirasakan konsumen melalui event serta pelayanan langsung yang diberikan. Beberapa manfaat yang diperoleh dengan konsep pemasaran ini yaitu menghidupkan kembali nama yang sedang kurang bagus, membedakan tempat usaha dengan pesaing, menciptakan citra dan identitas usaha serta mengenalkan produk atau unggulan lain yang bisa menjadikan konsumen memiliki loyalitas. Inti dari keberhasilan sebuah konsep pemasaran adalah memenuhi atau bahkan melebihi harapan kualitas yang diharapkan pelanggan (Kotler, 1997).

Keputusan pembelian merupakan hasil pemikiran orang atas beberapa pilihan yang berbeda dan memutuskan atas pilihan dari berbagai keputusan yang ada. Keputusan pembelian juga merupakan tahap pada proses pengambilan keputusan memilih kemudian menggunakan, melakukan pembelian dan memanfaatkan suatu produk atau jasa. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan memutuskan yaitu terkait produk, merk, saluran, waktu pembelian dan jumlah produk (Suryadi, Harini and Sri wulan, 2021). Perilaku konsumen mencakup bagaimana seseorang, kelompok, atau entitas memilih, untuk mencukupi tujuan mereka dan menikmati pengalaman (Kotler and Keller, 2016).

Media sosial digunakan oleh berbagai kelompok untuk terhubung dalam kehidupan nyata. Karena aksesibilitasnya, media sosial digunakan untuk berbagi dan berkontribusi. Akses publik tersedia melalui PC dan ponsel. Kemanfaatan media sosial sangat beragam diantaranya

untuk mencari berita, informasi dan pengetahuan. Rasa keingintahuan kita akan pengetahuan bahkan informasi keberadaan sebuah lokasi yang masih baru mampu untuk dipenuhi oleh kecanggihan internet. Media sosial juga menyediakan hiburan yang bagus untuk mengisi kekosongan waktu. Melalui media sosial juga seseorang bisa berkomunikasi menyampaikan keinginannya seperti membagi status serta menyebarkan undangan acara.

Selain sebagai platform untuk media berbagi foto serta informasi, perkembangan media sosial juga memberikan dampak yang signifikan terhadap kemajuan bisnis usaha dengan memanfaatkan fungsinya untuk promosi pengenalan produk tentunya dengan teknik dan cara yang tepat. Sebagai media informasi jarak jauh memberikan kemudahan penjual dan pembeli yang tidak mengharuskan bertemu. Hal ini memberikan manfaat dengan promosi melalui media sosial akan menghemat biaya dan fleksibel dalam segi waktu. Selain itu media sosial dapat membentuk hubungan personal antara perusahaan dan pelanggan (Kotler and Gray, 2012). Sea Insights menemukan bahwa 54% UMKM menggunakan media sosial untuk berjualan (Alika, 2020). Hasil survey menemukan 51% responden menggunakan situs e-commerce, 50% menggunakan tayangan video, 49% menggunakan pelatihan online, dan 45% menggunakan e-commerce. Ritel, rumah, makanan, dan penginapan memimpin penjualan e-niaga.

2. Tinjauan Pustaka

Experiential Marketing

Ini bertujuan untuk menciptakan konsumen setia dengan melibatkan emosi mereka dan membuat mereka menyukai barang dan jasa. Bertemu dengan keinginan klien membuat tautan saraf. Indra, emosi, kognisi kreatif, tubuh dan peristiwa hidup, dan hubungan kelompok masyarakat membuat kenangan (berhubungan) (Schmitt, Roger and David, 2008).

Media Sosial

Nasrullah dalam (Bate'e Magdalena, 2019) mendefinisikan media sosial sebagai jenis komunikasi yang menggunakan teknologi untuk berbagi informasi, tersedia secara luas, dan bertujuan untuk mempengaruhi dan melibatkan publik. Kemudahan pembelian secara online menjadi tanda media sosial karena masyarakat menganggap teknologi mudah digunakan. Kepercayaan pada jaringan terkait dengan kemampuan penjual untuk mengamankan dana di masa depan. Jumlah informasi produk dan layanan yang berguna dan relevan di media sosial menentukan kualitas dan nilai barang dan layanan yang diberikan.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler and Armstrong, 2018) menyatakan bahwa membeli merek yang paling disukai melibatkan dua faktor: tujuan membeli dan pembelian nyata. Proses pengambilan keputusan meliputi pengenalan kebutuhan, mendapatkan informasi, menilai pilihan, pilihan membeli, dan perilaku pasca pembelian, namun tidak semua tahapan selesai (Setiadi, 2013).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen—menggunakan produk perusahaan—adalah loyalitas pelanggan (Swastha, 2009). Loyalitas produk atau layanan juga dicari. Pelanggan tidak akan menukar barang jika mereka puas. Loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan penjualan berulang, pembelian melintasi lini produk dan jasa, mempromosikan barang atau jasa kepada orang lain, dan menolak produk terkait perusahaan lain (Griffin, W and Ronald, 2002).

3. Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan metode empiris, data, tujuan, dan penghargaan untuk memecahkan masalah dengan mengumpulkan data tentang suatu topik penelitian

(Sugiyono, 2017a). Pryono (2016) mendefinisikan metode belajar sebagai pemikiran metodelis untuk mencapai tujuan. Penelitian kuantitatif deskriptif menggunakan positivisme untuk mempelajari kelompok atau sampel, mengumpulkan data dengan alat penelitian, menganalisis data dengan statistik, dan menguji teori (Sugiyono, 2017a). Penelitian ini menguji bagaimana media sosial (X1) dan pengalaman pemasaran (X2) mempengaruhi loyalitas konsumen (Y) melalui pilihan pembelian (Z). Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif menjelaskan data tanpa berspekulasi. Statistik deskriptif dapat menjelaskan sekelompok data tanpa menilai masyarakat. Untuk menilai dan mengklarifikasi faktor-faktor penelitian dengan menggunakan skala Likert. Indikator adalah merupakan ukuran sebagai dasar menyusun instrument yang dituangkan berupa pertanyaan/ pernyataan.

Tabel 1. Variabel Operasional

Variabel	Indikator	Butir	Skala
Experiental marketing (X ₁)	1. Sense		Likert
	2. Feel		
	3. Think		
	4. Act		
	5. Relate		
Media Sosial (X ₂)	1. Kemudahan		Likert
	2. Kepercayaan		
	3. Kualitas informasi		
Keputusan pembelian (Z)	1. Pengenalan		Likert
	2. Pencairan Informasi		
	3. Evaluasi Alternatif		
	4. Keputusan Pembelian		
	5. Perilaku Pasca Pembelian		
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Pembelian ulang		
	2. Membeli antar lini		
	3. Mereferensikan produk atau jasa ketetapan pada produk		

Peneliti menggunakan populasi untuk mempelajari dan membuat kesimpulan (Sugiyono, 2017a). Studi ini melibatkan pelanggan Kafe Jalan Tengah di Kota Pasuruan yang menghadiri acara kafe seperti live music, display SMM, dan artis unggulan. Kelompok mewakili sifat komunitas. Metode Sampling non-probabilitas berarti bahwa tidak semua anggota masyarakat dipilih. Penelitian ini menggunakan sampling ekstensif, disebut juga sensus, untuk mensurvei seluruh masyarakat (Sugiyono, 2017). Studi ini akan memilih semua 104 pelanggan, seperti yang dijelaskan di atas.

Data primer dan sekunder digunakan untuk memverifikasi temuan peneliti. Wawancara dan survei yang dibagikan kepada pelanggan kafe Jalan Tengah memberikan data primer, sedangkan data sekunder berupa dokumen dan bahan pendukung untuk penelitian ini. Formulir tersebut harus dicoba sebelum digunakan dalam pembelajaran. Untuk info akurat. Penulis menggunakan regresi model IBM SPSS 25 untuk menguji hubungan variabel dalam analisis statistik. Alat yang baik mengukur sesuatu yang diinginkan dan menangkap data yang dipelajari. Validitas dan stabilitas diuji. Analisis faktor mengkorelasikan nilai skor dengan skor penjumlahan masing-masing variabel. Setiap faktor dikatakan kuat jika asosiasinya positif dan lebih besar dari 0,3. Faktor-faktor ini menunjukkan kebenaran bangunan yang tinggi. Perangkat dapat diperbaiki atau dihapus jika asosiasi di bawah 0,30. Dalam penelitian alpha Cronbach ini, item instrumen penelitian dikatakan akurat jika nilai alpha lebih tinggi dari nilai r pada tingkat signifikan. Ketentuan menentukan pilihan tes reliabilitas. Instrumen yang andal memiliki alfa Cronbach lebih tinggi dari 0,60. Analisis jalur memperluas model regresi untuk

menguji matriks asosiasi model penyebab (Garson,G, 2016). Metode ini menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari faktor-faktor terpisah terhadap variabel dependen. Pendekatan ini juga dapat mengkaji seberapa banyak faktor yang bergantung pada suatu model penelitian (Ari Wibowo, 2016). Adapun persamaan pada analisa jalur adalah $Y = PY_1X_1 + PY_1X_2 + PY_1.e1$ dan seterusnya.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji validitas dan reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel pertanyaan	Experiential marketing			Media sosial		Keputusan pembelian		Loyalitas pelanggan	
	rTabel	rStatistik	Ket	rStatistik	Ket	rStatistik	Ket	rStatistik	Ket
1	0,1927	0,826	valid	0,758	valid	0,769	valid	0,701	valid
2	0,1927	0,861	valid	0,807	valid	0,830	valid	0,750	valid
3	0,1927	0,849	valid	0,782	valid	0,789	valid	0,721	valid
4	0,1927	0,819	valid	0,718	valid	0,797	valid	0,771	valid
5	0,1927	0,846	valid	0,760	valid	0,792	valid	0,775	valid
6	0,1927	0,887	valid	0,788	valid	0,815	valid	0,846	valid
7	0,1927	0,869	valid	0,752	valid	0,832	valid	0,887	valid
8	0,1927	0,818	valid	0,722	valid	0,849	valid	0,869	valid
9	0,1927	0,849	valid	0,791	valid	0,819	valid	0,782	valid
10	0,1927	0,873	valid	0,773	valid	0,760	valid	0,718	valid
11	0,1927	0,842	valid	0,691	valid	0,788	valid	0,826	valid
12	0,1927	0,812	valid	0,688	valid	0,887	valid	0,861	valid
13	0,1927	0,778	valid	0,887	valid	0,749	valid	0,849	valid
14	0,1927	0,774	valid	0,917	valid	0,778	valid	0,819	valid
15	0,1927	0,846	valid	0,946	valid	0,774	valid	0,846	valid
16	0,1927	0,848	valid	0,942	valid	0,830	valid	0,750	valid
17	0,1927	0,844	valid	0,927	valid	0,873	valid	0,721	valid
18	0,1927	0,887	valid	0,788	valid	0,842	valid	0,771	valid
19	0,1927	0,749	valid	0,752	valid	0,812	valid	0,752	valid
20	0,1927	0,828	valid	0,846	valid	0,887	valid	0,722	valid
21	0,1927	0,816	valid	0,887	valid	0,869	valid	0,769	valid
22	0,1927	0,809	valid	0,869	valid	0,782	valid	0,830	valid
23	0,1927	0,819	valid	0,782	valid	0,750	valid	0,789	valid
24	0,1927	0,843	valid	0,718	valid	0,721	valid	0,797	valid
25	0,1927	0,789	valid	0,778	valid	0,771	valid	0,792	valid
26	0,1927	0,890	valid	0,774	valid	0,752	valid	0,801	valid
27	0,1927	0,842	valid	0,830	valid	0,722	valid	0,816	valid
28	0,1927	0,853	valid	0,789	valid	0,793	valid	0,809	valid
29	0,1927	0,960	valid	0,790	valid	0,790	valid	0,788	valid
30	0,1927	0,848	valid	0,801	valid	0,801	valid	0,718	valid
31	0,1927	0,732	valid	0,816	valid	0,782	valid	0,778	valid
32	0,1927	0,850	valid	0,809	valid	0,718	valid	0,873	valid
33	0,1927	0,793	valid	0,788	valid	0,778	valid	0,749	valid
34	0,1927	0,790	valid	0,752	valid	0,873	valid	0,778	valid
35	0,1927	0,801	valid	0,853	valid	0,842	valid	0,774	valid

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,987	35

Tes reliabilitas menilai akurasi perangkat. Penelitian ini mendefinisikan reliabilitas instrumen sebagai alpha Cronbach lebih tinggi dari 0,60.

Uji Analisa Jalur (*Path Analysis*)

Uji Regresi 1

Tabel 4. Uji Regresi Model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,411	,696		,591	,556
experental marketing	,640	,045	,816	14,123	,000
media sosial	,373	,132	,163	2,828	,006

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

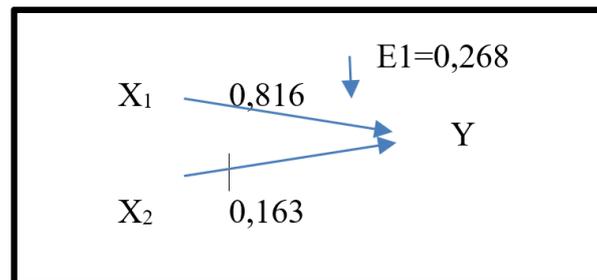
Grafik parameter model regresi 1 menunjukkan $X_1 = 0,000$ dan $X_2 = 0,006$, keduanya di bawah 0,05. X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y pada model regresi 1.

Tabel 5. Koefisien Determinasi Model 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,963 ^a	,928	,927	2,60143

a. Predictors: (Constant), media sosial, experental marketing

Ringkasan R-kuadrat: 0,928. Y adalah 92,8% X_1 dan X_2 dan 7,2% faktor lainnya, $e_1 = \sqrt{1 - 0,928} = 0,268$ menentukan nilainya. Struktur jalur gambar 1 diperoleh:

**Gambar 1. Diagram Jalur Struktur 1**

Uji Regresi 2

Tabel 6 Uji Regresi Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,096	,840		2,495	,014
experental marketing	,296	,094	,468	3,140	,002
media sosial	,020	,165	,011	,124	,901
keputusan pembelian	,361	,120	,448	3,009	,003

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

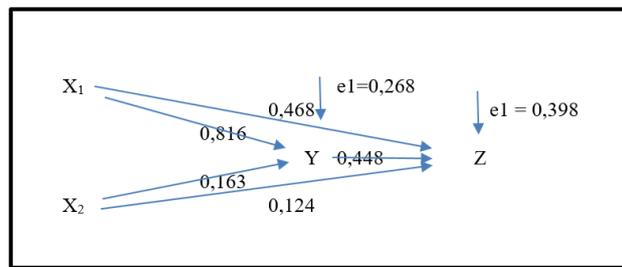
Tabel koefisien model regresi 2 menunjukkan bahwa $X_1 = 0,002$, $X_2 = 0,901$, dan $X_3 = 0,003$ signifikan. X_2 tidak mempengaruhi Z , tetapi faktor X_1 dan X_3 berpengaruh.

Tabel 7. Koefisien Determinasi Model 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,917 ^a	,841	,836	3,13405

a. Predictors: (Constant), keputusan pembelian, media sosial, experental marketing

X_1 , X_2 , dan Y memberikan kontribusi sebesar 84,1% terhadap Z , sedangkan faktor lainnya memberikan kontribusi sebesar 15,9%. Sedangkan e_1 yaitu 0,398. Struktur jalur gambar 1 diperoleh:



Gambar 2. Diagram Jalur Struktur 1 dan 2

Uji Hipotesis

Pengaruh X1 terhadap Y

X1 berpengaruh langsung terhadap Y, ditunjukkan dengan nilai kepentingannya sebesar 0,000 < 0,05. Jadi pengalaman pemasaran meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pengaruh X1 terhadap Y

Nilai relevansi X1 sebesar 0,006 < 0,05 menunjukkan bahwa X2 berpengaruh langsung terhadap Y. Sosial media berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh X1 terhadap Z

Penelitian menunjukkan bahwa X1 berpengaruh langsung terhadap Z dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Jadi, pemasaran pengalaman memengaruhi pilihan pembelian.

Pengaruh X2 terhadap Z

Penelitian menunjukkan bahwa X2 tidak berpengaruh langsung terhadap Z karena nilai kepentingannya 0,901 > 0,05. Dengan demikian, media sosial tidak mempengaruhi pilihan pembelian.

Pengaruh Y terhadap Z.

Menemukan bahwa Y secara langsung mempengaruhi Z dengan nilai signifikansi 0,003 < 0,05. Jadi loyalitas klien mempengaruhi pilihan pembelian.

Pengaruh X₁ melalui Y terhadap Z

Menurut penelitian, pengaruh langsung X1 terhadap Z adalah 0,468, sedangkan pengaruh tidak langsung Y adalah penjumlahan nilai beta X1 dan Y terhadap Z. Pengaruh X1 terhadap Z secara langsung dan tidak langsung sebesar $0,468 + 0,366 = 0,834$. Pengaruh langsung dan tidak langsung masing-masing adalah 0,468 dan 0,834. Ini menunjukkan bahwa X1 mempengaruhi Z melalui Y.

Pengaruh X₂ melalui Y terhadap Z

Berdasarkan penelitian, pengaruh langsung X2 terhadap Z adalah 0,124, sedangkan pengaruh tidak langsung Y adalah penjumlahan nilai beta X2 dan Y terhadap Z. Pengaruh X1 terhadap Z secara langsung dan tidak langsung sebesar $0,124 + 0,073 = 0,197$. Hasil menunjukkan 0,197 efek tidak langsung dan 0,124 efek langsung. X2 menyebabkan Z membuat Y. Setelah perdebatan, pengalaman pemasaran (X1) dan media sosial (X2) memengaruhi pilihan pembelian (Z) dan loyalitas konsumen (Y).

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan bahwa faktor experiential marketing dan media sosial mempengaruhi pilihan pembelian dan loyalitas pelanggan di kafe Jalan Tengah di Kota Pasuruan, menurut perdebatan tersebut. Faktor experiential marketing secara implisit lebih mempengaruhi loyalitas konsumen melalui pilihan pembelian daripada secara langsung. Faktor media sosial secara implisit lebih mempengaruhi loyalitas konsumen melalui pilihan pembelian daripada secara langsung.

Daftar Pustaka

- Ahmad, F. (no date) *Pengertian dan Konsep Cafe Kekinian*, <https://www.amesbostonhotel.com/pengertian-cafe/>. Available at: <https://www.amesbostonhotel.com/pengertian-cafe/>.
- Alika, R. (2020) *Survei: 54% UMKM Pakai Media Sosial untuk Pacu Penjualan saat Pandemi*. Available at: <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5efdb7a7bea69/survei-54-umkm-pakai-media-sosial-untuk-pacu-penjualan-saat-pandemi>.
- Ari Wibowo, A. (2016) *mplementasi Work Preparation Sheet pada Mata Pelajaran Praktik Pemesinan Frais Kelas XI Teknik Pemesinan SMK Muhammadiyah Prambanan*. Available at: https://eprints.uny.ac.id/63881/8/daftar_pustaka.pdf.
- Bate'e Magdalena, M. (2019) 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli', *Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2). Available at: [file:///C:/Users/ASUS/Downloads/108-Article Text-445-1-10-20190529.pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/108-Article%20Text-445-1-10-20190529.pdf).
- BPS Kota Pasuruan (2018) *Data usaha kota Pasuruan*. Available at: <https://pasuruankota.bps.go.id/statictable/2018/03/12/1831/jumlah-usaha-perusahaan-menurut-kecamatan-dan-skala-usaha-di-kota-pasuruan-2016.html>.
- Dewi and Hestiyanti Ika, K. (2013) *Pengaruh Lingkungan Fisik, Interaksi Pelanggan- Pelayan, Kecocokan Tema-Makanan Terhadap Emosi Dan Kepuasan Pelanggan Di House Of Raminten Kotabaru Yogyakarta*, *UAJY*. Available at: <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/1271>.
- Garson, G. D. (2016) *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Asheboro: Statistical Associates Publishing.
- Griffin, W. R. and Ronald, J. E. (2002) *Management*. Jakarta: Airlangga.
- Hadya Jayani, D. (2021) *UMKM Indonesia Bertambah 1,98% pada 2019*, *Katadata.co.id*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/12/umkm-indonesia-bertambah-198-pada-2019>.
- Kotler, P. (1997) *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu*. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Gray, A. (2012) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 13th edn. Jakarta: Airlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Manajemen Pemasaran*. 12th edn. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2002) *Manajemen Pemasaran*. Millenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. and Armstrong (2018) *Prinsip-prinsip Marketing*. 7th edn. Jakarta: Salemba empat.
- Lupiyoadi, R. (2013) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat.
- Priyono, M. (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama.
- Sangadji, Etta, M. and Sopiha (2013) *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sari, C. and Elsy Hatane, S. (2013) 'PENGARUH LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN JASA AUTOMITIVE DI SURABAYA', *BUSINESS ACCOUNTING REVIEW*, 1(2). Available at: <https://media.neliti.com/media/publications/185965-ID-pengaruh-loyalitas-pelanggan-terhadap-pr.pdf>.
- Schmitt, Roger, B. & David, L. (2008) *Handbook on Brand and Experience Management*.

- United Kingdom: Edward Elgar Publishing Edited.
- Setiadi (2013) *Konsep dan praktek penulisan riset keperawatan*. 2nd edn. Yogyakarta: graha ilmu.
- Smilansky, S. (2009) *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London and Philadelphia: London and Philadelphia.
- Sugiyono (2017a) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfa Beta.
- Sugiyono (2017b) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suryadi, S., Harini, C. and Sri wulan, H. (2021) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variable Intervening Pada Istana Ban Ngaliyan'.
- Swastha, B. (2009) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Airlangga.