

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

Magneta Hisyam¹, Dini Anggraini², Ramon Zamora³,
Rahman Hasibuan⁴, Desfino Fitri⁵,

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau Kepulauan

Corresponding Author: magneta@feb.unrika.ac.id

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 spps diperoleh (X1) $t_{hitung} -1,395 < 1,661$ dan signifikan $0,166 > 0,05$, (X2) terdapat $t_{hitung} 4,881 > 1,661$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, (X3) terdapat $t_{hitung} 4,881 > 1,661$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, (X4) terdapat $t_{hitung} 0,907 < 1,661$ 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 spps 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, singkatan dari *food and beverage*, adalah sektor bisnis yang bergerak dibidang makanan dan minuman. Industri ini mencakup berbagai jenis usaha mulai dari restoran, cafe, warung makan, hingga produsen makanan dan minuman (bizhare.id). Industri *food and beverage* merupakan bisnis yang menarik dan menantang karena banyak sekali trend yang berkembang dalam industri *food and beverage* salah satunya makanan khas jepang. Budaya makanan masyarakat Jepang dan Indonesia hampir sama. Beberapa restoran Jepang di Indonesia tentunya menawarkan variasi menu yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Masakan Jepang yang populer di Indonesia memiliki banyak variasi, antara lain *ramen, sushi, sashimi, onigiri, udon, sup miso, yakitori, dan takoyaki*. Salah satu makanan Jepang yang populer di kalangan masyarakat salah satunya udon. Udon sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. restoran Jepang yang terkenal salah satunya adalah Marugame Udon. Udon yang di sediakan oleh Marugame adalah jenis Udon sanuki, khas prefektur Kagawa, jepang. dari seluruh udon yang ada di jepang, sanuki termasuk yang memiliki kualitas yang angat baik. Nama restoran ini, marugame, pun di ambil dari kota yang terletak di Kagawa Jepang. Marugame Udon pertama kali buka di Indonesia pada tanggal 14 february 2013 di mall taman anggrek.

Menurut Nopriani dalam (Nafiah Lailatun & Trihudyatmanto, 2021) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang. Menurut Anisimova dalam (Putra Rachman, Rudiansyah Herman, et al., 2022) menjelaskan loyalitas pelanggan berdampak pada kesuksesan perusahaan. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam (Pamungkas & Gurindo 2019), indikator dari loyalitas antara lain:

Repeat Purchase, Retention, Referall. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen seperti *Experiential marketing, gaya hidup, Customer value, Taste.*

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar mengenai sebuah produk atau jasa. Melalui *Experiential marketing* perusahaan dapat memberikan pengalaman kepada pelanggan. Menurut Schmitt & Rea dalam (Karuniatama et al., 2020) *Experiential marketing* merupakan pengembangan dari strategi pemasaran tradisional yang mana didasari oleh keinginan pelanggan pada faktor produk, komunikasi dan kampanye pemasaran yang dapat menghantarkan pengalaman.

Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Menurut Sari dalam (Darmianti & Prabawani, 2019) Gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan orang untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan image inilah, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya. Selain itu gaya hidup yaitu bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung zaman atau keinginan seseorang untuk gaya hidupnya.

Customer value merupakan tingkat kepuasan yang di dapatkan konsumen dari membeli sebuah produk atau layanan yang sesuai dengan harganya. Namun, harga pembelian bukan satu-satunya sumber kepuasan konsumen. Ada banyak aspek lain yang mempengaruhi indikator kepuasan pelanggan, termasuk brand, kualitas produk, dan manfaat jangka Panjang menurut Assauri dalam (Fakhrudin et al., 2022) menyatakan bahwa nilai menjadi cerminan banyak kebermanfaatan serta biaya berwujud serta tidak berwujud untuk konsumen. pelanggan memiliki trinity atau trinitas yaitu *quality, service, and price* (QSP). Menurut Logiawan dan Subagio dalam (Dewi Maharani,2022) indikator

Customer Value antara lain: Nilai Sosial, Nilai Harga, Nilai Emosional, Nilai Kualitas.

Selanjutnya *Taste* adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian di rasakan *Taste* merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu Menurut Drummond & Brefere dalam (Maimunah et al., 2019). Menurut Imantoro dalam (Winscott Suherman & Charly Hongdiyanto, 2020) mendefinisikan bahwa *Taste* adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. *Taste* merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

METODE PENELITIAN

Jenis Dan Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel untuk mengetahui nilai masing-masing antar variabel.

Populasi Dan Sampel

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. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode perhitungan rumus slovin.

Instrumen penelitian

1. Uji validitas

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

2. 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 Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji normalitas : cara untuk menguji apakah data di anggap terdistribusi normal.
- b. Uji multikolinieritas : untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independent.
- c. Uji heteroskedastisitas : memeriksa apakah terdapat ketimpangan varian antara residu observasi yang satu dengan observasi lainnya.

2. **Analisis Regresi Linear Berganda** : bertujuan untuk mengetahui nilai signifikansi variabel dependent terhadap variabel independent.

3. Uji Hipotesis

- a. Uji T (parsial) : untuk mengetahui pengaruh variabel dependent terhadap variabel independent.
- b. Uji F (simultan) : untuk mengetahui pengaruh variabel dependent secara bersama.
- c. Uji koefisien determinasi R^2 : digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent.

HASIL PENELITIAN 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 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

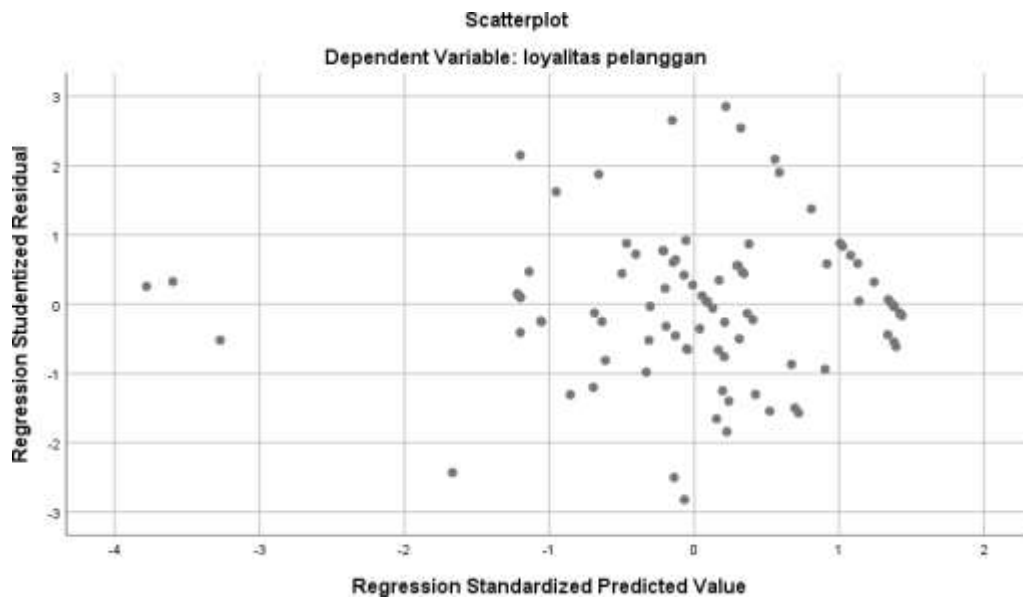
Berdasarkan hasil histogram dan *Normal P-P plot regression standardized Residual* jika titik-titik tersebut terdistribusi memanjang mengikuti garis diagonal hal ini menunjukkan bahwa data yang diteliti terdistribui secara normal.

Uji multikolonieritas

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 multikolonieritas.

Uji heteroskedastisitas

Gambar 1. Hasil Scatterplot



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25,(2024)

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.

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 (Parsial)

Tabel 2 Uji T (Parsial)

Model		<i>Unstandardize dCoefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	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

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 didapatkan t_{tabel} sebesar 1,661. Sehingga dari tabel 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 variabel *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 (Simultan)

Tabel 3 Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2235.976	4	558.994	142.366	0.000 ^b
	Residual	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 Pengolahan SPSS (2024).

Dari hasil pengujian didapatkan 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 (R2)

Tabel 4 Hasil Koefisien Determinasi (R2)

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

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

value

- 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 H5 diterima yaitu *experiential marketing*, gaya hidup, *customer value*, dan *taste* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dipresentasikan berdasarkan koefisien Determinasi (R^2) sebesar 85,1%.

Kesimpulan Dan Saran

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 tidak signifikan terhadap variabel 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 H5 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 variable 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

- nafiah lailatun, kuwat, & trihudiyatmanto, m. (2021). Membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, brand image dan experiential marketing. *jurnal ilmu manajemen dan akuntansi* (vol. 9 no 1 2021)
- putra, arif rachman, rudiansyah, muhammad mas davit herman, darmawan, didit, mardikaningsih, rahayu, & sinambela, ella anastasya. (2022). pengaruh gaya hidup, lingkungan fisik, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2.
- Pamungkas, P. A., & Guridno, E. (2019a). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pengguna Motor Vespa Di Jakarta Selatan. In *Jurnal Ilmu Manajemen Oikonomia* (Vol. 86, Issue 1). www.aisi.or.id,
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020a). 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>
- Darmianti, M., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Konsumen Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol 8 no 4 2019)
- Fakhrudin, A., Fajar Suci -Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta, W., Fajar Suci, W., Transportasi Udara, M., & Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta, S. (2022a). Pengaruh Persepsi Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Lion Air Di Bandar Udara Kalimantan Berau. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(1).
- Dewi Maharani, S. (2022). Kepuasan pelanggan ditinjau dari customer experience, customer value, dan brand image. In *Online) KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* (Vol. 19,

Issue 3).

Maimunah, S., S1, P., Fakultas, M., & Dan Bisnis, E. (2019a). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. In *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* (Vol. 1, Issue 2).

Winscott Suherman, A., & Charly Hongdiyanto, dan. (2020). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. Jurnal *Manajemen Dan Star Up Bisnis* (Vol 5 no 3 2020)

