BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berkembangnya zaman, persaingan dunia bisnis semakin ketat hal ini disebabkan karena banyak pesaing dengan kualitas terbaik bermunculan untuk memperebutkan hati dari para konsumennya. Menciptakan persepsi positif suatu produk kepada konsumen merupakan faktor penting untuk menunjang keberhasilan produk tersebut. Setiap pemimpin perusahaan ingin perusahaannya menjadi yang terbaik di antara perusahaan-perusahaan yang lain. Para manajer berlomba-lomba menciptakan strategi-strategi yang efektif untuk menjadikan perusahaan menjadi yang terbaik dan bisa *survive* dalam persaingan yang ada. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan yang tinggi terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu menanggapi dan menyelesaikan setiap keluhan pelanggannya. Mengacu pada kondisi seperti sekarang ini, maka digunakanlah suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis. Dimana para konsumen kebanyakan diberikan masukan atau rekomendasi akan suatu produk berdasarkan pengalaman dari teman dekat maupun sekelilingnya. Kesuksesan sebuah bisnis tergantung pada sebuah ide dan peluang yang diciptakan oleh seseorang. Terutama perusahaan pada segmen bisnis waralaba dimana perusahaan yang tidak dapat mengikuti *trend marketing* dan *trend konsumen* di pasar akan tergeser. Dengan kata lain, perusahaan harus mempunyai

ciri khas ataupun keunikan tersendiri yang dapat menjadikannya lebih dari kompetitornya. Pelaku sebuah bisnis ataupun perusahaan harus mampu menciptakan suatu ide baru yang dapat memberikan nilai lebih (*value*) kepada konsumen. Selain itu pelaku bisnis ataupun perusahaan juga harus selalu mengamati peluang bisnis yang sedang berkembang.

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Dalam konsep pemasaran, perusahaan harus mampu memahami konsumennya secara keseluruhan agar dapat maju dan berkembang. Perlunya untuk memahami hal ini didasarkan atas pikiran bahwa konsumen merupakan pasar sasaran atas produk mereka. Diterima atau tidaknya produk yang telah dipasarkan akan sangat tergantung dari penerimaan konsumen, maka konsumen tentu akan membelinya. Sebaliknya jika produk tersebut dianggap belum mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para konsumen, maka konsumen akan lebih memilih untuk tidak membelinya.

Dengan seperti itu, maka perilaku pembelian konsumen didasarkan pada adanya kesadaran terhadap *need approval* (perasaan puas) yang merupakan suatu manifestasi atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Disamping itu didukung oleh majunya tingkat pendidikan dan pola pikir, bertambahnya pendapatan masyarakat, serta *life style* (gaya hidup), dengan begitu maka konsumen akan lebih bersikap kritis dan selektif dalam melakukan pembelian. Hal ini perlu diperhatikan oleh pihak penjual atau produsen, mengingat tuntutan konsumen tidak hanya sekedar terpenuhinya suatu kebutuhan saja, akan tetapi lebih pada

penilaian terhadap jenis-jenis produk dan atribut-atribut menyertainya yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dan jasa.

Gaya hidup masyarakat modern yang sering mengikuti tren berdampak pada bertambahnya peminat kopi yang tidak hanya dijumpai di Kota-Kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, dsb, namun juga telah mempengaruhi khususnya yang ada di Kota Semarang. Hal ini menjadi suatu peluang bagi para pebisnis yang ada di Kota Semarang. Dapat dilihat begitu banyaknya kedai atau rumahan kopi yang telah dibuka di Kota Semarang. Berbagai macam *cafe* di Kota Semarang berupaya menyediakan sesuatu yang bernilai namun tetap memperlihatkan sisi kenyamanan dan kepraktisan hidup. Situasi seperti ini membuat para pelaku bisnis harus bisa menerapkan strategi untuk menyentuh hati para peminat kopi di Kota Semarang.

Salah satu usaha waralaba berbentuk *cafe* modern ternama yang menyajikan kopi sebagai pelengkap produk utamanya adalah *J.CO Donnuts and Coffee*. Nama J.CO sebagai produsen donut dan kopi yang dimiliki oleh salah satu anak negeri yang bernama Johnny Andrean memang memiliki perbedaan tersendiri dari para pesaingnya, dengan berciri khas citarasa tinggi sudah tidak asing lagi di benak konsumen karena citra merek (*brand image*) yang sudah mengglobal dan pemasarannya yang dapat mengenai di hati para konsumen melalui *experiential marketing* dan *word of mouth*. Meskipun merupakan gerai kopi *brand* lokal, J.CO dapat bersaing dalam menarik konsumen domestik bahkan mancanegara. Kedai kopi bermerek asal Indonesia tersebut telah berhasil memiliki

pangsa pasar yang kuat di Indonesia, termasuk dalam cakupan lokal yaitu di Kota Semarang.

J.CO didominasi dengan logo berwarna orange coklat yang bergambar burung merak sebagai iconnya. Berlokasi di mall, didesain *cozy* nan simple, memiliki daya tarik bagi konsumen melalui sisi etalase kaca berhias donut warna-warni, lengkap dengan tampilan menu yang menyediakan berbagai variatif olahan kopi, serta adanya ruang pengunjung yang dilengkapi dengan fasilitas *wifi*. Salah satu gerai cabang J.CO yang berlokasi di Kota Semarang pun juga sudah memiliki *positioning* yang kuat di benak konsumen sebagai salah satu kedai kopi yang diminati oleh para masyarakat. Tidak heran jika pada hari-hari yang biasa ramai dikunjungi oleh para konsumen dari berbagai kalangan, apalagi pada saat hari libur. Tetapi dengan dikenalnya J.CO di Kota Semarang semakin bertambah pula para pesaing dari J.CO itu sendiri, seperti *Starbucks Coffee* yang dikenal juga dengan kedai kopi yang sifatnya global yang berasal dari Amerika, selain itu ada Kopi Luwak *Coffee* yang berasal dari Korea, *Excelso* yang berasal dari Indonesia, serta berbagai *coffee shop* ala rumahan yang ada di Kota Semarang seperti *Antara Kata Cafe*, *Jendela Coffee*, *Nest Co*, *Blue Lotus Coffee House*, dan sebagainya merupakan beberapa merek yang demikian juga dapat berpotensi menjaring konsumen lokal Kota Semarang, karena suasana dan desain *cafe* yang saat ini menjadikan preferensi konsumen untuk tempat bersantai dan nongkrong. Walaupun J.CO telah dapat menjaring konsumennya baik domestik maupun mancanegara, namun nampaknya hal tersebut masih belum cukup menunjukkan keunggulan merek J.CO sebagai *cafe* kopi terfavorit konsumen.

Berikut ini disajikan data mengenai *Top Brand IndeksCafe* Kopi dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2015;

Tabel 1.1 Fenomena Gap

Top Brand Index Kategori Cafe Kopi Pada Periode 2012-2015

Brand Value				
<i>Brand</i>	2012(%)	2013(%)	2014(%)	2015(%)
Starbuck	50,4%	47,3%	48,6%	47,8%
Ngopi Doloe	5,0%	4,7%	4,2%	4,3%
J.CO	4,7%	3,6%	2,9%	-
<i>Coffe Bean</i>				
&Tea Lea	4,1%	5,9%	6,6%	7,3%
Excellso	3,0%	-	4,7%	3,7%
O La La	2,6%	3,2%	2,8%	-
<i>Coffe Toffe</i>	2,4%	4,2%	-	-
<i>Coffe Club</i>	1,5%	-	-	-
Kopi Luwak	1,3%	6,0%	3,7%	3,4%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> Tahun 2012-2015.

Dari tabel 1.1 diatas, Starbuck merupakan Top Brand dari kategori *Cafe Kopi* yang menguasai pangsa pasar di Indonesia. Dapat diketahui juga bahwa *Cafe Kopi* yang bermerek Starbuck masih tetap menduduki sebagai *top brand* selama 4 (empat) tahun. Tetapi perlu diketahui juga pada tabel tersebut menunjukkan bahwa *cafe kopi* dengan merek J.CO mengalami penurunan yang sangat besar dari tahun ke tahun. Dimana pada periode tahun 2012 diketahui memiliki nilai Top Brand sebesar 4,7%. Kemudian pada tahun 2013 turun menjadi 3,6%, pada tahun 2014 sebesar 2,9%, bahkan di tahun 2015 J.CO tidak masuk dalam kategori *top brand index cafe kopi*. Bukan hanya nilai indeksnya yang mengalami penurunan, tetapi pada peringkat J.CO yang terus mengalami penurunan juga selama 3 (tiga) tahun. Pada tahun 2012 J.CO menempati posisi 3 (tiga) teratas sebagai merek *cafe kopi* terbaik di Indonesia. Kemudian J.CO terus mengalami penurunan secara signifikan pada tahun 2013, 2014, dan 2015, sehingga mulai tergeserkan dengan para pesaingnya. Pada tabel tersebut menunjukkan penurunan sebesar 1,1% pada tahun 2013, kemudian sebesar 0,7% pada tahun 2014. Bahkan pada tahun 2015 J.CO tidak masuk pada kategori *Cafe Kopi*. Dilihat berdasarkan hasil survey tersebut, diindikasikan bahwa eksistensi J.CO yang dulunya dikenal banyak orang dan menjadi merek unggulan dari para konsumen sebagai *cafe kopi* yang berasal dari Indonesia yang telah berhasil mendirikan gerainya yang berada di dalam negeri maupun mancanegara, hal ini sangat disayangkan karena bukan tidak mungkin nantinya J.CO akan mulai tergantikan dengan pesaing-pesaing lainnya yang mungkin memiliki pengalaman *experiential marketing* dan *word of mouth* yang tinggi yang lebih kuat di benak

konsumen. Salah satu penyebab turunnya persentase *brand index* J.CO yaitu banyaknya pesaing yang muncul sebagai sesama pemain dalam bisnis *coffee shop*.

Dalam bisnis waralaba yang perlu diperhatikan adalah apakah bisnis waralaba tersebut memiliki suatu kelebihan, dan dapat memberikan manfaat (*benefit*) baik itu nilai *functional benefit* maupun *emotional benefit*. Nilai *functional benefit* dalam sebuah waralaba adalah nilai kepuasan konsumen terhadap kualitas produk-produk yang ditawarkan oleh waralaba tersebut. Sedangkan nilai *emotional benefit* dalam sebuah waralaba dapat diukur dari seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa dan fasilitas yang ada, misalnya pelayanan yang ramah dan cepat, dan juga ruangan yang nyaman (Amin, 2004). Bila suatu perusahaan mampu memberikan *emotional benefit* yang baik, maka pada sisi emosional pelanggan akan tercipta sebuah *experience* yang baik. Sehingga, pelanggan akan berusaha selalu datang ke tempat tersebut. Konsumen pada umumnya ingin mendapatkan kedua nilai tersebut. Jika pelaku bisnis mampu memberikan hal itu maka pada sisi *emotional* pelanggan akan tercipta *experience* yang baik. Lebih dari itu konsumen juga akan mendapatkan sebuah *experience* dari *product* dan *service*.

Selain itu brand *coffee shop* seperti J.CO harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk penawaran produknya bila ingin membuat konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan salah satu strategi yang handal sampai saat ini dalam memicu pembelian konsumen.

Sekarang ini, ketika hampir seluruh perusahaan yang telah mampu memberikan *functional benefit* dengan baik, maka akan terjadi banyak persaingan.

Saat ini hampir seluruh jaringan waralaba mampu berhasil memberikan *functional benefit* dengan baik, tetapi belum semua dapat memberikan *emotional benefit* dengan baik. Pada umumnya untuk memberikan *emotional benefit* yang tinggi perusahaan melakukan promosi *experiential marketing*, maksudnya yaitu perusahaan akan berusaha memberikan pengalaman yang sangat berkesan dan lebih dari pada apa yang diharapkan oleh pelanggan. (Pine dan Gilmore) menjelaskan konsep *experiential marketing* merupakan konsep dimana ketika konsumen membeli sebuah jasa, satu set aktivitas yang tidak dapat dinyatakan secara jelas. Tetapi ketika konsumen membeli sebuah pengalaman, konsumen tersebut membayar untuk mengabdikan waktu untuk sebuah kesempatan atau pengalaman yang tidak terlupakan dan membuat suatu perusahaan dikenal dengan caranya yang berbeda (Pine & Gilmore, 1998).

Experiential marketing berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah “sebuah pengalaman yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa)” (Schmitt, 1999, p.60). Sedangkan pengertian *marketing* adalah “suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran.”(Evans dan Berman, 1995, p.10). Menurut Kertajaya dalam Widiyanti (2018), pengertian *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap *product* dan *service*. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan

akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung.

Word of Mouth (WOM) adalah pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide antara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran (Mowen and Minor, 2002). Secara singkat *Word of Mouth* juga didefinisikan sebagai cara penyampaian informasi dari orang ke orang. Selain itu, Silverman (1997) mengemukakan efek persuasif *Word of Mouth (WOM)* antara lain disebabkan karena alasan berikut: (1) informasi yang diberikan melalui *Word of Mouth (WOM)* dianggap lebih dapat dipercayai dari pada sumber yang bersifat komersial. (2) *Word of Mouth (WOM)* adalah komunikasi dua arah, bukan propaganda satu arah. (3) *Word of Mouth (WOM)* memberikan konsumen yang potensial dengan pengalaman pengguna untuk mengurangi risiko pembelian dan ketidakpastian. (4) *Word of Mouth (WOM)* terjadi secara langsung sehingga dapat memberikan informasi yang lebih lengkap dan relevan.

Melihat arti penting *Word of Mouth* diatas, sejumlah perusahaan kini secara proaktif ikut campur tangan dalam upaya merangsang dan mengelola aktivitas *WOM*. Beberapa bahkan menganggap *WOM* sebagai alat pemasaran yang paling efektif dengan biaya terendah (Wilson, 1994). Bill Bernbach, pendiri biro iklan internasional DDB dan salah satu pengiklan yang paling berpengaruh pada abad ke-20 bahkan telah mengatakan bahwa *Word of Mouth (WOM)* adalah media iklan yang terbaik diantara semua (MacLeod, 2005). *Word of Mouth* tidak hanya mengurangi waktu yang dibutuhkan konsumen untuk memperoleh informasi yang diperlukan, tetapi juga memberikan rekomendasi yang dapat

diandalkan untuk memecahkan masalah produk yang semakin kompleks dan mengurangi resiko terkait membuat keputusan pembelian yang salah, (Schuller, 2008). Sejumlah studi besar tentang *WOM* menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung untuk mengandalkan *WOM*, yang tingkat efektifitasnya tiga kali lipat dari pada iklan (Hogan et al., 2004). Dalam penulisannya, Henricks (1998) dan Silverman (1997) mengatakan bahwa *WOM* telah terbukti menjadi metode yang efektif dalam upaya memperoleh informasi yang berguna bagi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dkk (2008:19) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau pilihan alternatif. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh konsumen dan mewujudkan dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut barulah konsumen dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi setiap perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi harapan setiap konsumen. Dengan berbagai informasi yang semakin mudah untuk didapat membuat konsumen sudah semakin cerdas dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Proses pengambilan keputusan konsumen ini sering kali melibatkan beberapa keputusan.

Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) adalah kesetiaan pelanggan menggunakan suatu produk berulang kali bahkan memiliki sikap positif terhadap perusahaan dengan merekomendasikan suatu produk dari perusahaan tersebut kepada orang lain. Hal ini didukung dengan pernyataan Margaretha (2004:297) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain apa yang dirasakan. Loyalitas dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya yang dibutuhkan apabila perusahaan ingin menarik pelanggan baru lebih mahal dibandingkan dengan biaya mempertahankan pelanggan yang loyal terhadap produk perusahaan. Loyalitas pelanggan juga dapat menunjukkan suatu peningkatan hambatan berkembang dimaksudkan untuk membuat konsumen lebih sulit berpindah merek. Dalam hal ini, terdapat peningkatan frekuensi pembelian kembali maupun volume pembelian kembali yang meningkat. Loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan suatu tingkat perilaku pembelian ulang yang tinggi dan memiliki sikap positif terhadap merek serta mungkin digunakan sikap positifnya dalam percakapan yang positif tentang merek yang bersangkutan.

(Bettencourt, 1997) mendefinisikan loyalitas konsumen ketika konsumen percaya kalau suatu institusi peduli pada para pelanggan dan menghargai para pelanggan sebagai seorang konsumen. Loyalitas Konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Loyalitas Konsumen juga merupakan kelanjutan dari kepuasan

pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Artinya untuk bisa menciptakan pengalaman bagi pelanggan, harus bisa menghasilkan sensasi dan pengalaman yang tidak terlupakan (*memorable sensation*) yang kemudian akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Pada kesempatan kali ini penulis mengangkat permasalahan dimana penulis menemukan suatu masalah dan kegagalan pada *Top Brand Index Cafe* Kopi pada merek J.CO yang mengalami penurunan pada data tersebut. Hal ini dikarenakan adanya pesaing dari para produsen yang sejenis dan berdampak pada penurunan pada product J.CO yang bermula dari *experiential marketing* dan *word of mouth* oleh para konsumen maupun pengalaman yang kurang berkesan kepada konsumen, bahkan sekarang pelanggan mulai beralih pada merek-merek yang lain yang sama-sama berkualitas, enak dan terjangkau. Terdapat hasil penelitian oleh Clarisa Michella Rindengan, Lisbeth Mananeke, dan Jane Poluan (2018) yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. HASJRAT ABADI OUTLET YAMAHA KAROMBASAN di Manado”. Dimana hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan dan negatif antara *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian ini diperkuat dengan peneliti lain yakni pada penelitian yang dilakukan oleh Yuwanda Anggia Putri dan Sri Rahayu Tri Astuti (2010), meneliti tentang “Analisis Pengaruh *Experient Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel X Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel X Semarang. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa *sense, feel, think, act, dan relate* memiliki pengaruh signifikan positif dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan rumus hipotesis terbukti dengan benar. Hasil simultan hipotesis menunjukkan bahwa variabel *sense, feel, think, act, dan relate* memiliki signifikan positif pengaruh dengan tingkat signifikansi F kurang dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Oleh sebab itu, berdasarkan penemuan *research gap* dan *fenomena gap* yang terjadi pada latarbelakang, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian terutama pada *Experiential Marketing, Word of Mouth (WOM), Keputusan Pembelian, dan Loyalitas Konsumen* produk *J.CO Donuts And Coffee* pada konsumen produk *J.CO Donuts and Coffee* di Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka masalah peneliti adalah bagaimana meningkatkan loyalitas konsumenterhadap konsumen J.CO, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1 Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada produk J.CO?
- 2 Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada produk J.CO?
- 3 Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada produk J.CO?

- 4 Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Konsumen pada produk J.CO?
- 5 Bagaimana pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen pada produk J.CO?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diberikan dalam penelitian, maka dari penelitian ini adalah untuk:

- 1 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Strategi *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Cafe* Kopi merek J.CO.
- 2 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth (WOM)* terhadap Keputusan Pembelian *Cafe* Kopi merek J.CO.
- 3 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Strategi *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen *Cafe* Kopi merek J.CO.
- 4 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth (WOM)* terhadap Loyalitas Konsumen *Cafe* Kopi merek J.CO.
- 5 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen *Cafe* Kopi merek J.CO.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini saya harap dapat berguna bagi;

1 Manfaat Teoritis;

a. Bagi Perusahaan

Hasil dan kesimpulan dari penelitian ini dapat dijadikan sebuah masukan bagi pihak J.CO dalam usaha meningkatkan volume penjualan yang dalam beberapa tahun ini mengalami penurunan.

b. Bagi Akademik

Dari penelitian ini dapat memperluas pengetahuan atau wawasan di bidang pemasaran, khususnya mengenai sebuah keputusan pembelian. Serta penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi pembaca yang ingin meneliti tentang minat beli ulang.

c. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini mampu menambah pengetahuan mengenai pengaruh variabel *experiential marketing*, *word of mouth (wom)*, loyalitas konsumen, dan minat beli ulang minuman *cafe* kopi merek J.CO. Dan penelitian ini diharapkan mampu diterapkan dalam dunia kerja yang sebentar lagi dihadapi.

d. Bagi Peneliti Lain

Dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang lebih lanjut terhadap variabel yang sudah ada.