

ABSTRAK

Setiap perusahaan dituntut untuk berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*; pengaruh *brand identification* terhadap *customer loyalty*; dan pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* di kedai kopi Jokopi di Surabaya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bersifat kasual. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kopi Jokopi Surabaya, sedangkan sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik sampling incidental. Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* produk kopi Jokopi Surabaya; *Brand Identification* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* produk kopi Jokopi Surabaya; dan *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty* produk kopi Jokopi Surabaya.

Kata kunci: *Brand Image*, *Brand Identification*, *Experiential Marketing* dan *Customer Loyalty*.

ABSTRACT

Every company is required to strive to produce and deliver the goods and services that consumers want by their needs and desires. This research aimed to find out the effect of brand image, brand identification and experiential marketing on the customer's loyalty at Jokopi coffee shop in Surabaya.

This research used quantitative with causal. Furthermore, the research population used customers who had purchased the product at Jokopi Coffee Surabaya, while the research sample was 100 people with accidental technique sampling. Moreover, the research data used primary data. The data collection of this research used questionnaires distribution. Meanwhile, the data analysis technique used multiple linear regressions.

The research result showed that: Brand Image had a significant and positive effect on the Customer Loyalty of coffee products at Jokopi Surabaya; Brand identification had a positive and significant on the Customer Loyalty of coffee products at Jokopi coffee Surabaya, and Experiential Marketing had a positive and significant effect on the Customer Loyalty of coffee product at Jokopi Surabaya.

Keywords: Brand image, brand identification, experiential marketing and customer loyalty.



I certify that this translation is true and accurate. Prepared by a professional translator. This translation is provided on this day

17/2022
/1

M. Faisal, S.Pd., M.Pd

STIESIA Language Center

Menur Pumpungan 30 Surabaya 60118, Indonesia