

## **Analisa Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Marketing Dan Psikologi Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Rositha Putra Bvr Bengkulu**

**Refi<sup>1</sup>, Syofian<sup>2</sup>, dan Idham Lakoni<sup>3\*</sup>**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH Kota Bengkulu

### **Abstrak**

This study aims to determine experiential marketing, emotional marketing and consumer psychology to customer loyalty at the Rositha Putra Bengkulu Skincare Store. The population in this study are all consumers who shop at Rositha Putra BVR Bengkulu Stores. The sample of this research is 100 consumers who shop at Toko Rositha Putra BVR Bengkulu. In this study the sampling technique used was accidental sampling technique. The method of analysis of this research is a quantitative method using multiple linear regression analysis tools, multiple correlation, determination, F test and t test which are processed using IBM SPSS 20 software. From the results of the study it can be concluded that experiential marketing, emotional marketing and consumer psychology affect customer loyalty. Experiential marketing, emotional marketing and consumer psychology to customer loyalty at Toko Rositha Putra BVR Bengkulu.

**Kata kunci :** *Experiential Marketing, Emotional Marketing, Consumer Psychology And Customer Loyalty*

Copyright (c) 2023 Refi

---

Corresponding author :

Email Address : [idhamlakoni474@gmail.com](mailto:idhamlakoni474@gmail.com)

### **PENDAHULUAN**

Gaya hidup wanita di Indonesia pada zaman sekarang dituntut untuk tampil trendi dan menawan di depan masyarakat umum merupakan faktor yang penting. Akibat dari gaya hidup tersebut, berkembanglah brand (merek) skincare kecantikan di Indonesia. Banyaknya brand skincare kecantikan di Indonesia, membuat para pebisnis skincare selalu bersaing dan berlomba-lomba menawarkan produknya. Persaingan tersebut terjadi antar brand skincare, Radical Skin Care, Benning's skincare, MS Glow skincare dan BVR skincare. Masing - masing pebisnis skincare memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, agar perusahaannya dapat merebut persaingan di pasar.

Dalam merebut dan unggul persaingan, para pebisnis skincare harus memperhatikan pemasaran produknya yang baik di pasaran. Pemasaran merupakan bagian penting di pebisnis dan merupakan faktor yang sangat penting, karena pemasaran mempengaruhi terhadap keberhasilan pebisnis dalam mencapai tujuannya. Penting bagi para pebisnis untuk mengetahui strategi pemasaran yang sesuai dan tepat untuk menjual produk di pasaran. Dengan strategi pemasaran sesuai dan tepat maka produk mudah diterima calon pelanggan sehingga membuat calon pelanggan membeli produk yang dijual oleh para pebisnis di pasar. Dalam menstrategikan pemasaran, para pebisnis harus memperhatikan loyalitas pelanggannya.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2012). Di dalam bisnis, sikap loyalitas pelanggan sangatlah penting, karena seseorang atau sekelompok orang pelanggan yang loyal akan selalu membeli produk yang dijual oleh para pelaku bisnis di pasar. Dalam memperhatikan dan meningkatkan sikap loyalitas pelanggan, para pelaku bisnis harus dapat mengamati experiential marketing, emotional marketing dan psikologi konsumen.

Menurut (Yuliawan & Ginting, 2016) experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran bertujuan membentuk konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi konsumen dan memberikan feeling positif terhadap service (jasa) dan produk. Selain experiential marketing dalam menarik sikap loyalitas pelanggan, sangat juga dibutuhkannya emotional marketing dalam menarik sikap loyalitas pelanggan dalam membeli produk skincare para pebisnis di pasar. (Rosmana, 2018) Emotional marketing dapat didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui sentuhan emosional yang diberikan produknya. Dalam memasarkan produk di pasar, para pelaku bisnis harus dapat membuat emotional marketing yang baik kepada pelanggannya agar dapat menarik sikap loyalitas pelanggan pada produk yang dijual oleh para pelaku bisnis di pasar.

Selain experiential marketing dan emotional marketing yang berperan penting di dalam pemasaran produk para pelaku bisnis, juga harus memperhatikan psikologi konsumen yang dirasakan konsumen ketika berbelanja produk skincare di pasar agar menarik perhatian loyalitas pelanggan. Psikologi konsumen merupakan tingkah laku atau perilaku seseorang yang didorong oleh jiwa atau mental itu sendiri dalam melakukan aktivitas yang diinginkannya (Kaniawati, 2019). Dalam menjalankan aktivitas kegiatan penjualan produk, para pelaku bisnis skincare harus dapat memperhatikan psikologi konsumen pada produknya, karena psikologi konsumen yang baik dapat membuat konsumen nyaman dalam berbelanja produk skincare.

Dengan adanya experiential marketing, emotional marketing dan psikologi konsumen yang baik di dalam pemasaran produk skincare, para pelaku bisnis skincare bisa melihat dan mengambil keputusan dalam menarik sikap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal akan selalu membeli produk skincare akan memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis skincare. Toko Rositha Putra BVR Bengkulu merupakan distributor BVR skincare di Bengkulu. Pada saat ini, di Bengkulu tingkat persaingan para pelaku bisnis skincare kecantikan sangatlah tinggi. Persaingan tersebut terjadi antar Rositha Putra Bengkulu, Raja Ms Glow Bengkulu, Benning'S Skincare Bengkulu, Goodneskin Skincare Bengkulu, SR12 Skincare Bengkulu, My Lova Bengkulu dan KZ. All Shop Bengkulu. Dalam menghadapi persaingan yang ada, pihak Toko Rositha Putra BVR Bengkulu harus dapat menarik sikap loyalitas pelanggannya agar selalu membeli produk BVR skincare di pasar. Dalam menarik sikap loyalitas pelanggan, pihak Toko Skincare Rositha Putra Bengkulu melakukan kegiatan pemasaran experiential marketing yang baik seperti melayani pelanggan dengan baik ketika pelanggan membeli produk BVR skincare di Toko Rositha Putra BVR Bengkulu, emotional marketing yang baik seperti melakukan promo - promo iklan di media sosial facebook dan instgram serta iklan radio dan koran yang berisi dapatkan hadiah langsung saat membeli produk BVR skincare di Toko Rositha Putra BVR Bengkulu dan membuat psikologi konsumen yang baik seperti di dalam toko ada suara musik yang membuat suasana hati yang baik. Sehingga membuat konsumen loyal untuk membeli pada suatu produk di Toko Rositha Putra BVR Bengkulu dan memberikan keuntungan bagi Toko Rositha Putra BVR Bengkulu.

## LITERATURE REVIEW

### *Experiential Marketing*

Menurut (Yuliawan & Ginting, 2016) experiential marketing ialah suatu teknik strategi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan dengan tujuan bukan bagaimana supaya orang membeli produk itu, tetapi bagaimana memberikan pengalaman pada pelanggan saat

menggunakan produk itu. Sedangkan (Kusumawati, 2017) Experiential Marketing adalah timbulnya emosi yang menimbulkan perasaan keterkaitan dengan konsumennya, hiburan dan informasi pasar dimana nilai dari barang dan jasa tergantung dari bermacam-macam sumber eksternal seperti jaringan, konsumsi, standard yang ditetapkan. Indikator *experiential marketing* menurut (Yuningsih et al., 2021) adalah Sense, Feel, Think, Act, Dan Relate.

#### 1. Emotional Marketing

Emotional marketing adalah menghantarkan nilai kepada pelanggan untuk membentuk loyalitas pelanggan melalui sisi emosional pelanggan (Kusumadewi, 2013). Sedangkan (Dicky Fauzi Firdaus dan Dewi Fitria Nurazizah, 2021) Emotional marketing merupakan konsep baru dalam dunia marketing dengan tujuan memberikan kesan yang unik dengan menonjolkan sisi emosional sebuah merek maupun produk. Indikator emotional marketing menurut Robinette dan brand dalam (Dumat et al., 2018) adalah Money, Product, Equity, Exprience, dan Energy.

#### 1. Psikologi Konsumen

Psikologi konsumen merupakan tingkah laku atau perilaku seseorang yang didorong oleh jiwa atau mental itu sendiri dalam melakukan aktivitas yang diinginkannya (Kaniawati, 2019). Menurut (Muh Asyhari et al, 2021) psikologi konsumen adalah bersibuk diri, secara luas, dengan manusia sebagai konsumen dari barang dan jasa. Indikator psikologi konsumen menurut (Alfan, 2019) adalah Kebutuhan, Manfaat, Informasi, Terbaik Produk dan Kepercayaan.

#### 2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah perilaku seseorang saat melakukan pembelian secara berulang-ulang dan juga membangun kesetiaan pelanggan kepada suatu produk dan jasa yang dihasilkan oleh badan usaha untuk membentuk waktu yang cukup lama melalui suatu proses pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang (Rivai & Wahyudi, 2017). Sedangkan menurut (Sambodo Rio Sasongko, 2021) Loyalitas pelanggan ialah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Menurut (Wenty, 2018) indikator loyalitas pelanggan adalah Ulang Pembelian Tersebut produk mengkonsumsi kebiasaan, Tersebut produk memilih tetap, Lain orang kepada tersebut produk merekomendasikan, Dan Terbaik yang tersebut produk bahwa yakin.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat penelitian Eksplanatory. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini Populasi seluruh konsumen yang berbelanja di Toko Rositha Putra BVR Bengkulu. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dan telah memenuhi kriteria kecukupan ukuran sampel. teknik accidental sampling adalah teknik kebetulan bertemu dengan peneliti saat berbelanja di Toko Rositha Putra BVR Bengkulu dapat digunakan sebagai sampel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuisioner. Teknik instrumen penghitungan data dengan menggunakan Skala likert.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil olah data dengan SPSS, hasil uji analisis sebagai berikut :

### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

<b>X1 (Experiential Marketing)</b>				
<b>Faktor- faktor Analisis</b>	<b>r hitung</b>	<b>Ket</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keputusan</b>
X <sub>1</sub> . P1	0,620	>	0,1966	Valid

X <sub>1</sub> . P2	0,627	>	0,1966	Valid
X <sub>1</sub> . P3	0,792	>	0,1966	Valid
X <sub>1</sub> . P4	0,727	>	0,1966	Valid
X <sub>1</sub> . P5	0,545	>	0,1966	Valid
<b>X2 (Emotional Marketing)</b>				
X <sub>2</sub> . P1	0,842	>	0,1966	Valid
X <sub>2</sub> . P2	0,833	>	0,1966	Valid
X <sub>2</sub> . P3	0,951	>	0,1966	Valid
X <sub>2</sub> . P4	0,847	>	0,1966	Valid
X <sub>2</sub> . P5	0,718	>	0,1966	Valid
<b>X3 (Psikologi Konsumen)</b>				
X <sub>3</sub> . P1	0,596	>	0,1966	Valid
X <sub>3</sub> . P2	0,786	>	0,1966	Valid
X <sub>3</sub> . P3	0,665	>	0,1966	Valid
X <sub>3</sub> . P4	0,890	>	0,1966	Valid
X <sub>3</sub> . P5	0,890	>	0,1966	Valid
<b>Y (Loyalitas Pelanggan)</b>				
Y. P1	0,916	>	0,1966	Valid
Y. P2	0,916	>	0,1966	Valid
Y. P3	0,802	>	0,1966	Valid
Y. P4	0,954	>	0,1966	Valid
Y. P5	0,954	>	0,1966	Valid

Sumber:Hasil Penelitian diolah SPSS 20 (2023)

Diketahui bahwa uji validitas variabel Experiential Marketing (X<sub>1</sub>), Emotional Marketing (X<sub>2</sub>), Psikologi Konsumen (X<sub>3</sub>), dan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah VALID. Hal ini berdasarkan nilai korelasi R<sub>hitung</sub> lebih besar dari nilai korelasi R<sub>tabel</sub> sebesar 0,1966. Dengan demikian maka item pernyataan memenuhi syarat instrument validitas sehingga dapat digunakan untuk pengukuran selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas

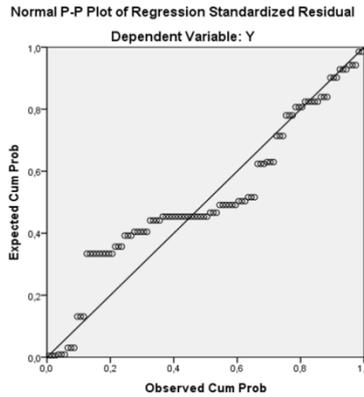
Variabel	Cronbach's Alpha	Ket	Alpha Kritis	Keterangan
X <sub>1</sub> ( <i>experiential marketing</i> )	0,670	>	0,60	Reliabel
X <sub>2</sub> ( <i>emotional marketing</i> )	0,888	>	0,60	Reliabel
X <sub>3</sub> ( <i>psikologi konsumen</i> )	0,808	>	0,60	Reliabel
Y ( <i>loyalitas pelanggan</i> )	0,931	>	0,60	Reliabel

Sumber:Hasil Penelitian diolah SPSS 20(2023)

Nilai *Cronbach's Alpha* variabel experiential marketing adalah sebesar 0.670, variabel *emotional marketing* adalah sebesar 0.888, variabel psikologi konsumen adalah sebesar 0.909, variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.931, Hal ini menunjukkan bahwa instrumen untuk setiap variabel penelitian adalah reliabel atau konsisten karena jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari > 0,6 maka reliabel atau konsisten.

### Uji Normalitas

**Gambar 1. Uji Normalitas**

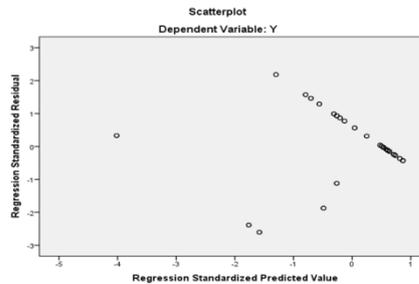


Sumber: Hasil Penelitian diolah SPSS 20(2023)

Berdasarkan Hasil uji normalitas dapat diketahui sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi tidak normal.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Hasil Penelitian diolah SPSS 20(2023)

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar serta tidak membentuk pola sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Experiential Marketing (X1), Emotional Marketing (X2), Psikologi Konsumen (X3), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

**Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	16,423	,832		,000
	X1	,133	,032	,381	,000
	X2	,102	,027	,348	,000
	X3	,329	,032	,669	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian diolah SPSS 20(2023)

Dari tabel dapat dibuat persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y = 16,423 + 0,133 X1 + 0,102 X2 + 0,329 X3$$

Arti dari persamaan Regresi Linier Berganda tersebut adalah :

1. b0 = 15,448 artinya bila variabel experiential marketing (X1), emotional marketing (X2) dan psikologi konsumen (X3) dianggap tetap, maka loyalitas pelanggan ( Y ) 15,448.

2.  $b_1X_1 = 0,133$  artinya bila experiential marketing ditingkatkan satu satuan, sedangkan  $X_2$  dan  $X_3$  tetap maka loyalitas pelanggan (Y) 0,133.
3.  $b_2X_2 = 0,102$  artinya bila emotional marketing ditingkatkan satu satuan, sedangkan  $X_1$  dan  $X_3$  tetap maka loyalitas pelanggan (Y) 0,102.
4.  $b_3X_3 = 0,329$  artinya bila psikologi konsumen ditingkatkan satu satuan, sedangkan  $X_1$  dan  $X_2$  tetap maka loyalitas pelanggan (Y) 0,329.

**Uji Korelasi Berganda**

**Tabel 4.** Uji korelasi Berganda

Model Summary <sup>b</sup>	
Model	R
1	,775 <sup>a</sup>
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2	
b. Dependent Variable: Y	

Sumber:Hasil Penelitian diolah SPSS 20(2023)

nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) = 0,775 berada di interval koefisien 0,60 - 0,799 dengan tingkat hubungan kuat hal ini berarti terdapat korelasi yang kuat antara variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ), *emotional marketing* ( $X_2$ ) dan psikologi konsumen ( $X_3$ ) ke loyalitas pelanggan (Y).

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui jumlah presentasi pengaruh variabel independen (Experiential Marketing Emotional Marketing Psikologi Konsumen terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan).

**Tabel 5.** Uji koefisien determinasi

Model Summary <sup>b</sup>	
Model	Adjusted R Square
1	,588
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2	
b. Dependent Variable: Y	

Sumber:Hasil Penelitian diolah SPSS 20(2023)

Koefisien Determinasi berganda (Adjusted R Square)  $R^2 = 0,588$  atau (58,8%) dimana nilai koefisien Determinasi berganda tersebut mempunyai arti bahwa secara bersama-sama Deskripsi experiential marketing ( $X_1$ ), emotional marketing ( $X_2$ ) dan psikologi konsumen ( $X_3$ ) ke loyalitas pelanggan (Y) pada Toko Rositha Putra BVR Bengkulu sebesar  $R^2 = 0,588$  atau (58,8%) sedangkan 41,2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

**Uji T (Parsial)**

**Tabel 6.** Uji T / Parsial

Model		t	Sig.
1	(Constant)	5.356	.000
	Motivasi	3.116	.004

	Gaya Kepemimpinan	- 2.10 8	.04 5
	Pelatihan	3.75 2	.00 1
	Teamwork	- 3.05 4	.00 5

Sumber: Hasil Penelitian diolah SPSS 23(2023)

Dari tabel di atas dapat dinyatakan bahwa:

1. Nilai t hitung untuk bel experiential marketing (X1) adalah sebesar 4,192 dengan signifikan = 0,000 lebih kecil dari signifikan t tabel = 0,05 ini berarti bahwa H0 ditolak dan Ha diterima maka varil experiential marketing (X1) ke loyalitas pelanggan (Y).
2. Nilai t hitung untuk vabel emotional marketing (X2) adalah sebesar 3,852 dengan signifikan = 0,000 lebih kecil dari signifikan t tabel = 0,05 ini berarti bahwa H0 ditolak dan Ha diterima maka vbel emotional marketing (X2) ke loyalitas pelanggan (Y).
3. Nilai t hitung untuk bel psikologi konsumen (X3) adalah sebesar 10,199 dengan signifikan = 0,000 lebih kecil dari signifikan t tabel = 0,05 ini berarti bahwa H0 ditolak dan Ha diterima maka varbel psikologi konsumen (X3) ke loyalitas pelanggan (Y).

#### Uji F (Simultan)

Tabel 7. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136,849	3	45,616	48,043	,000 <sup>b</sup>
	Residual	91,151	96	,949		
	Total	228,000	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber: Hasil Penelitian diolah SPSS 23(2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 48,043 sedangkan F tabel dengan  $\alpha = 0,05$  adalah sebesar 2,70 karena F hitung > F tabel (48,043 > 2,70) ini dapat dinyatakan Ho ditolak dan Ha diterima, serta dapat disimpulkan bahwa secara serentak ada experiential marketing, emotional marketing dan psikologi konsumen ke loyalitas pelanggan pada Toko Rositha Putra BVR Bengkulu

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Experiential Marketing Ke Loyalitas Pelanggan

Experiential marketing ke loyalitas pelanggan di Toko Rositha Putra BVR Bengkulu. Hal ini berarti kegiatan experiential marketing yang dilakukan oleh Toko Rositha Putra BVR Bengkulu dirasakan menarik oleh seseorang pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk memutuskan membeli produk yang ada di Toko Rositha Putra BVR Bengkulu.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan dengan (Dumat et al., 2018) yang menemukan experiential marketing ke loyalitas pelanggan.

Yang berarti hasil pengujian dari hipotesis pertama (H1) menunjukkan adanya experiential marketing ke loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, experiential marketing ke loyalitas pelanggan terjadi karena pelanggan yakin lokasi Toko Rositha Putra BVR Bengkulu sangat strategis sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk berbelanja di Toko Rositha Putra BVR Bengkulu.

#### **Pengaruh Emotional Marketing ke Loyalitas Pelanggan.**

Emotional marketing ke loyalitas pelanggan pada Toko Rositha Putra BVR Bengkulu. Hal ini berarti semakin baik dan menarik kegiatan emotional marketing yang dilakukan oleh Toko Rositha Putra BVR Bengkulu menawarkan produk ke pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan untuk memutuskan membeli produk di Toko Rositha Putra BVR Bengkulu.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan dengan (Dumat et al., 2018) dan (Wungkana et al., 2022) yang juga menemukan emotional marketing ke loyalitas pelanggan.

Yang berarti hasil pengujian dari hipotesis kedua (H2) menunjukkan adanya emotional marketing ke loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, emotional marketing ke loyalitas pelanggan terjadi karena nama Toko Rositha Putra BVR Bengkulu mudah diingat bagi pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk berbelanja di Toko Rositha Putra BVR Bengkulu.

#### **Pengaruh Psikologi Konsumen Ke Loyalitas Pelanggan.**

Psikologi konsumen ke loyalitas pelanggan pada Toko Rositha Putra BVR Bengkulu. Hal ini berarti semakin baik dan menarik Toko Rositha Putra BVR Bengkulu membuat suasana toko yang mana yang nyaman sehingga membuat psikologi konsumen yang baik pada Toko Rositha Putra BVR Bengkulu serta dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk memutuskan membeli produk di Toko Rositha Putra BVR Bengkulu.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan dengan (Mantauv, 2017) yang juga menemukan psikologi konsumen ke loyalitas pelanggan.

Yang berarti hasil pengujian dari hipotesis ketiga (H3) menunjukkan adanya psikologi konsumen ke loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, psikologi konsumen ke loyalitas pelanggan terjadi karena produk yang dijual oleh Toko Rositha Putra BVR Bengkulu merupakan produk yang sangat berkualitas sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk berbelanja di Toko Rositha Putra BVR Bengkulu.

#### **Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Marketing Dan Psikologi Konsumen ke Loyalitas Pelanggan.**

Experiential marketing, emotional marketing dan psikologi konsumen ke loyalitas pelanggan pada Toko Rositha Putra BVR Bengkulu. Hal ini berarti bahwa variabel independen dan dependen memiliki hubungan yang kuat dan pengaruhnya positif. Experiential marketing, emotional marketing dan psikologi konsumen merupakan penentu pelanggan untuk loyal membeli produk yang dijual oleh pelaku bisnis kepada pelanggan yang artinya semakin baik kegiatan experiential marketing dan emotional marketing yang dilakukan oleh Toko Rositha Putra BVR Bengkulu dan suasana toko yang nyaman dirasakan oleh pelanggan akan membuat pelanggan untuk loyal membeli produk yang ada di Toko Rositha Putra BVR Bengkulu.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan dengan (Dumat et al., 2018), (Wungkana et al., 2022) dan (Mantauv, 2017) yang juga menemukan

experiential marketing, emotional marketing dan psikologi konsumen ke loyalitas pelanggan.

Yang berarti hasil pengujian dari hipotesis keempat (H4) menunjukkan adanya experiential marketing, emotional marketing dan psikologi konsumen ke loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, experiential marketing, emotional marketing dan psikologi konsumen ke loyalitas pelanggan terjadi karena dari segi experiential marketing, pelanggan yakin lokasi Toko Rositha Putra BVR Bengkulu sangat strategis. Dari segi emotional marketing, nama Toko Rositha Putra BVR Bengkulu mudah diingat bagi pelanggan. Dari segi psikologi konsumen, produk yang dijual oleh Toko Rositha Putra BVR Bengkulu merupakan produk yang sangat berkualitas. Sehingga membuat pelanggan loyal untuk membeli produk - produk yang ada di Toko Rositha Putra BVR Bengkulu.

### SIMPULAN

1. *Experiential marketing* ke loyalitas pelanggan pada Toko Rositha Putra BVR Bengkulu. Fenomena ini berarti kegiatan *experiential marketing* yang baik dirasakan oleh seseorang atau sekelompok pelanggan maka akan menciptakan dan dapat meningkatkan pelanggan untuk loyal berbelanja di Toko Rositha Putra BVR Bengkulu.
2. *Emotional marketing* ke loyalitas pelanggan pada Toko Rositha Putra BVR Bengkulu. Fenomena ini berarti kegiatan *emotional marketing* yang baik dirasakan oleh seseorang atau sekelompok pelanggan maka akan menciptakan dan dapat meningkatkan pelanggan untuk loyal berbelanja di Toko Rositha Putra BVR Bengkulu.
3. Psikologi konsumen ke loyalitas pelanggan pada Toko Rositha Putra BVR Bengkulu. Fenomena ini berarti dengan suasana toko yang baik dirasakan pelanggan akan meningkatkan pelanggan untuk loyal berbelanja di Toko Rositha Putra BVR Bengkulu.
4. *Experiential marketing*, *emotional marketing* dan psikologi konsumen ke loyalitas pelanggan pada Toko Rositha Putra BVR Bengkulu. Fenomena ini berarti *experiential marketing*, *emotional marketing* dan psikologi konsumen merupakan penentu pelanggan untuk loyal berbelanja di Toko Rositha Putra BVR Bengkulu yang artinya semakin baik kegiatan *experiential marketing* dan *emotional marketing* yang dirasakan oleh pelanggan serta suasana toko yang baik yang dirasakan oleh pelanggan akan menciptakan dan meningkatkan pelanggan untuk loyal berbelanja di Toko Rositha Putra BVR Bengkulu.

### Referensi :

- Alfan, A. C. (2019). Karakteristik Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Melalui E-Commerce. *Balance: Economic, Business, Management And Accounting Journal*, 16(1). <https://doi.org/10.30651/Blc.V16i1.2452>
- Dicky Fauzi Firdaus dan Dewi Fitria Nurazizah. (2021). Pengaruh Emotional Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Di Pt Bank Bjb Syariah. *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman*, 2(2), 10-15.
- Dumat, F. E., Mandey, S. L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Kopi (Studi Kasus Pada Van Ommen Coffee Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3493-3502.
- Kaniawati, K. (2019). Analisis Pengaruh Psikologi Konsumen Dan Etnosentrisme Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Di Cibaduyut Bandung (Studi Kasus Konsumen Diana Shoes Bandung). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 247. <https://doi.org/10.24912/Jmie.V3i2.5065>
- Kusumadewi, R. K. (2013). Pelaksanaan Emotional Marketing Melalui The Emotional Es Sebagai Pembentuk Loyalitas Pelanggan. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 53(9), 1689-1699.

- Kusumawati, A. (2017). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 75-86.
- Mantauv, C. S. (2017). Pengaruh Faktor Psikologi Dan Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Bank Nagari Cabang Utama Padang). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 1(1), 41-52. <https://doi.org/10.31846/Jae.V1i1.42>
- Muh Asyhari, Nurul Apriliani, Larasanti R, W. R. M. S. (2021). Tinjauan Hukum Pentingnya Fasilitas Konsumen Di Supermarket (Transmart). *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 1(01), 77-90.
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Mitra Wacana Media*, 4(1), 29-37.
- Rosmana, R. S. (2018). *Pengaruh Emotional Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Cibiuk Tasikmalaya*. Universitas Siliwangi Tasikmalaya.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104-114. <https://doi.org/10.31933/Jimt.V3i1.707>
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Pt Andi Offset.
- Wenty, P. (2018). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Persepsi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ud Pn Silitonga Serbelawan*. 4(1), 85.
- Wungkana, J. J., Mangantar, M., & Tulung, J. E. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada 71 Coffeeshop Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 624. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i3.42774>
- Yuliawan, E., & Ginting, M. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 6(1), 1-12. <https://doi.org/10.55601/Jwem.V6i1.253>
- Yuningsih, E., Gemina, D., & Silaningsih, E. (2021). Analisis Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Jasa Pariwisata. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 1(3), 319-340. <https://doi.org/10.54259/Mudima.V1i3.276>