



**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*, *PRICE PERCEPTION*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA KONSUMEN
STARBUCKS RESERVE DEWATA**

Putri Sofiah Sari¹ Ni Nyoman Rsi Respati² Ni Nyoman Kerti Yasa³

Abstract

Keywords:

Experiential marketing;
Brand image;
Price perception;
Customer satisfaction.

The development of culinary industry in Indonesia is getting promising. One of business that focuses on selling beverages is a coffee shop. Coffee shop is a place that offers beverage with variety of coffees. Starbucks Reserve Dewata is a new innovation from Starbucks which was inaugurated in 2019 and became the largest Starbucks Outlet in Southesast Asia. It is intended for people who understad coffee and interest to try a deeper experience on enjoying coffee. This study aims to examine and explain the effect of experiential marketing, brand image, and price perception on customer satisfaction at Starbucks Reserve Dewata consumers. This research was conducted in Denpasar city with 150 respondents using Google forms questionnaire. Determination of the sample using a non-probability sampling model with purposive sampling technique. The data analyzed using multiple linear regression. The results of this research indicate that all hypotheses are accepted. Experiential marketing has a significant and positive effect on customer satisfaction. Brand image has a significant and positive effect on customer satisfaction. Price perception has a significant and positive effect on customer satisfaction.

Kata Kunci:

Experiential marketing;
Brand image;
Price perception;
Customer satisfaction.

Abstrak

Perkembangan usaha dalam bidang kuliner di Indonesia semakin menjanjikan. Salah satu jenis usaha yang fokus dalam penjualan minuman yang marak ditemukan yaitu *coffee shop*. *Coffee shop* merupakan sebuah tempat yang menjual minuman dengan aneka ragam minuman kopi. Starbucks Reserve Dewata merupakan inovasi baru dari Starbucks yang di resmikan pada tahun 2019 dan menjadi gerai Starbucks terbesar di Asia Tenggara. Gerai ini ditujukan untuk orang yang mengerti tentang kopi dan yang ingin mencoba pengalaman lebih dalam menikmati kopi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *experiential marketing*, *brand image*, dan *price perception* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Starbucks Reserve Dewata. Penelitian ini dilakukan di kota Denpasar dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden dengan alat bantu kuesioner menggunakan *Google form*. Penentuan sampel menggunakan model *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Koresponding:

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email:
putri.sofsa8899@gmail.com*

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha dalam bidang kuliner di Indonesia yang semakin menjanjikan, menjadi sebuah kesempatan baik bagi para pebisnis untuk mencoba peruntungan pada industri tersebut. Salah satu jenis usaha yang fokus dalam penjualan minuman yang marak ditemukan sekarang yaitu *coffee shop*. Menurut survei yang dilakukan topbrand-award.com terhadap Top Brand Index 2020 *coffee shop* yang banyak diminati dan memiliki *brand image* yang baik dan terbukti berada pada posisi teratas adalah Starbucks. Penelitian ini dilakukan pada salah satu gerai Starbucks yaitu pada Starbucks Reserve Dewata. *Coffee shop* ini mempunyai tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan tidak hanya sekedar mencicipi kopi atau minuman yang dijual saja. Kepuasan konsumen dapat mendorong minat untuk membeli dan dapat digunakan sebagai indikator dalam pengukuran tingkat keberhasilan suatu usaha berupa *coffee shop*. Persentase keberhasilan suatu produk, merk atau *brand* akan ikut naik seiring dengan kenaikan tingkat kepuasan konsumen.

Hasil pra survey yang dilakukan untuk mengetahui kepuasan konsumen Starbucks Reserve Dewata, diketahui bahwa pada *price perception* sebanyak 80% atau 16 responden menganggap harga yang ditawarkan pada Starbucks Reserve Dewata tidak terjangkau. Tentunya *price perception* berkaitan dengan *customer satisfaction*, diantaranya didapati hasil 25% atau sebanyak 5 responden yang secara keseluruhan belum merasa puas pada Starbucks Reserve Dewata. *Customer satisfaction* merupakan aspek penting yang harus diperhatikan sebuah perusahaan. Penelitian yang dilakukan Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2014) menyatakan kepuasan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap suatu *brand* yang menghasilkan kesetiaan konsumen yang tinggi. Kepuasan pelanggan pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan dengan memberikan kualitas yang dapat memuaskan mereka (Cintya, 2015; Prayoga *et al.*, 2015; Juana *et al.*, 2016; Muderawan *et al.*, 2020; Darmayasa dan Yasa, 2021).

Devi dan Yasa (2021) menyatakan sering kali konsumen memiliki harapan pada produk tertentu. Saat harapan terhadap produk tersebut tidak terpenuhi, konsumen akan merasa tidak puas. Menurut Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2014) kepuasan atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, yang menghasilkan kesetiaan konsumen yang tinggi. Pengukuran variabel *customer satisfaction* mengacu pada penelitian Tan dan Purba (2021) dengan indikator sebagai berikut: kepuasan keseluruhan, penilaian konsumen, konfirmasi harapan, pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan.

Experiential marketing adalah strategi yang berorientasi pada target secara emosional melalui pengalaman yang didapat dari produk maupun jasa (Smilansky, 2017: 12; Darmawan dan Yasa, 2022). Pengukuran variabel *experiential marketing* mengacu pada penelitian Wahyudi (2021) dengan indikator: panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), dan gaya hidup (*act*). Pada penelitian yang dilakukan Setyoviyon dan Sin (2020); Thamrin dan Aresa (2021); Alfiani dan Rachmawati (2020); Indrawati dan Fatharani (2016); Sukmaputra (2018); Gunawan (2021); Steven *et al.* (2021); dan Yustica (2021) menyatakan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H₁: *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

Hal penting yang berkaitan langsung terhadap produk ialah *brand image*. Sallam (2016) menyatakan konsumen lebih suka untuk membeli produk dari *brand* terkenal dengan *brand image* yang positif sebagai cara mengurangi resiko pembelian. Saraswati dan Rahyuda (2017) dan Riasma *et al.* (2018), menyatakan jika citra konsumen positif terhadap suatu merek tertentu maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pengukuran variabel *brand image* mengacu pada penelitian Herliza dan Saputri (2016) dengan indikator sebagai berikut: kekuatan merek (*strength of brand*), merek favorit (*favorability of brand*), dan keunikan merek (*uniqueness of brand*). Saat *brand*

memiliki citra yang positif maka brand tersebut menjadi lebih mudah diingat oleh konsumen dan tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pernyataan tersebut didukung penelitian Rasmiati dan Yasa (2019); Kurniati *et al.* (2021); Diputra dan Yasa (2021); Herliza dan Saputri (2016); Putri dan Yasa (2020); Alfiani dan Rachmawati (2020); Dam dan Dam (2021), mendapatkan hasil penelitian bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H₂: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

Sebelum melakukan pembelian, konsumen tentu mempertimbangkan harga atas suatu produk atau jasa yang akan mereka beli. *Price perception* menunjukkan dimana harga yang dirasakan konsumen setelah membeli atau mengkonsumsi produk (Prasada dan Ekawati, 2018). Pengukuran variabel *brand image* mengacu pada penelitian Kotler dan Amstrong (2012: 314); Savitri dan Wardana (2018) dengan indikator: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan *fairness*. Pada penelitian yang dilakukan Octarina *et al.* (2021); Tendur *et al.* (2021); Özdemir dan Baş (2020); Montung dkk. (2015); Rivai (2021); Quy dan Huy (2019), mendapatkan hasil signifikan bahwa *Price Perception* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

H₃: *Price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, karena merupakan lokasi yang strategis dan pusat pertumbuhan perekonomian dari Provinsi Bali, yang sebagian besar masyarakatnya sudah mengikuti perkembangan zaman, serta memiliki Indeks Kemakmuran Kota Denpasar berada pada posisi teratas dibanding kota-kota lainnya. Objek pada penelitian ini adalah *pengaruh experiential marketing, brand image* dan *price perception* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Starbucks Reserve Dewata di Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks Reserve Dewata yang berdomisili di Kota Denpasar yang tidak diketahui jumlah pastinya. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* dengan memakai *Google form*, dimana kuesioner diukur dalam skala likert. Untuk menguji kelayakan kuesioner maka dilakukan uji validitas dan reabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Adapun persamaan regresi yang digunakan sebagai berikut.

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

| | |
|-----------------------------|---------------------------------|
| Y | = <i>Customer Satisfaction</i> |
| $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ | = Koefisien regresi |
| X ₁ | = <i>Experiential Marketing</i> |
| X ₂ | = <i>Brand Image</i> |
| X ₃ | = <i>Price Perception</i> |
| ε | = <i>error term</i> |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah konsumen pada Starbucks Reserve Dewata yang di jadikan sampel sebanyak 150 orang. Jika dilihat dari jenis kelamin, jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase sebesar 68 persen. Jika dilihat dari usia, yang memiliki usia 17-22 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 66,7 persen.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

| No | Variabel | Item Pernyataan | Korelasi Item Total | Keterangan |
|----|-------------------------------|-----------------|---------------------|--------------|
| 1 | <i>Customer satisfaction</i> | Y1 | 0,832 | <i>Valid</i> |
| | | Y2 | 0,826 | <i>Valid</i> |
| | | Y3 | 0,882 | <i>Valid</i> |
| | | Y4 | 0,888 | <i>Valid</i> |
| | | Y5 | 0,924 | <i>Valid</i> |
| 2 | <i>Experiential marketing</i> | X1.1 | 0,872 | <i>Valid</i> |
| | | X1.2 | 0,928 | <i>Valid</i> |
| | | X1.3 | 0,924 | <i>Valid</i> |
| | | X1.4 | 0,917 | <i>Valid</i> |
| 3 | <i>Brand image</i> | X2.1 | 0,836 | <i>Valid</i> |
| | | X2.2 | 0,937 | <i>Valid</i> |
| | | X2.3 | 0,889 | <i>Valid</i> |
| 4 | <i>Price perception</i> | X3.1 | 0,957 | <i>Valid</i> |
| | | X3.2 | 0,852 | <i>Valid</i> |
| | | X3.3 | 0,939 | <i>Valid</i> |

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel *experiential marketing*, *brand image*, *price perception* dan *customer satisfaction* yang diuji memiliki nilai korelasi item total lebih besar dari 0,30 ($r > 0,3$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti *valid*.

Tabel 2.
Hasil Uji Reabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---|------------------|------------|
| <i>Customer satisfaction</i> (Y) | 0,919 | Reliabel |
| <i>Experiential marketing</i> (X ₁) | 0,926 | Reliabel |
| <i>Brand image</i> (X ₂) | 0,864 | Reliabel |
| <i>Price perception</i> (X ₃) | 0,901 | Reliabel |

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji menunjukkan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel.

Variabel *Customer satisfaction* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya melakukan pembelian ulang di Starbucks Reserve Dewata”, yang berarti secara umum responden menganggap belum akan melakukan pembelian ulang di Starbucks Reserve Dewata.

Tabel 3.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Customer Satisfaction*

| No | Pernyataan | Proporsi Jawaban Responden (orang) | | | | | Jumlah | Rata-Rata | Kriteria |
|-----------|--|------------------------------------|---|----|----|----|--------|-----------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| 1 | Secara keseluruhan Starbucks Reserve Dewata memberikan kualitas terbaik | 0 | 2 | 21 | 79 | 48 | 623 | 4.15 | Tinggi |
| 2 | Terdapat survey penilaian konsumen pada saat ingin menggunakan fasilitas <i>wifi</i> | 0 | 6 | 33 | 64 | 47 | 602 | 4.01 | Tinggi |
| 3 | Menurut saya produk yang diberikan Starbucks Reserve Dewata sesuai harapan | 0 | 4 | 21 | 74 | 51 | 622 | 4.15 | Tinggi |
| 4 | Saya melakukan pembelian ulang di Starbucks Reserve Dewata | 0 | 4 | 54 | 75 | 17 | 555 | 3.70 | Tinggi |
| 5 | Saya senang hati merekomendasikan Starbucks Reserve Dewata pada kerabat | 0 | 1 | 40 | 65 | 44 | 602 | 4.01 | Tinggi |
| Rata-rata | | | | | | | | 4.01 | Tinggi |

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 4.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Experiential Marketing*

| No | Pernyataan | Proporsi Jawaban Responden (orang) | | | | | Jumlah | Rata-Rata | Kriteria |
|-----------|---|------------------------------------|---|----|----|----|--------|-----------|---------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| 1 | Menurut saya <i>store environment</i> meliputi interior dan exterior <i>instagramable</i> | 0 | 0 | 5 | 50 | 95 | 690 | 4.60 | Sangat tinggi |
| 2 | Menurut saya <i>coffe master</i> bersikap informatif dalam menjelaskan menu yang bervariasi | 0 | 1 | 27 | 50 | 72 | 643 | 4.29 | Sangat tinggi |
| 3 | Starbucks Reserve Dewata memberikan konsep nuansa budaya Bali yang kental | 0 | 0 | 28 | 59 | 63 | 635 | 4.23 | Sangat tinggi |
| 4 | Starbucks Reserve Dewata menawarkan kartu member yang disebut Starbucks Rewards | 0 | 0 | 33 | 46 | 71 | 638 | 4.25 | Sangat tinggi |
| Rata-rata | | | | | | | | 4.34 | Sangat tinggi |

Sumber: Data primer diolah, 2022

Variabel *Experiential marketing* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Starbucks Reserve Dewata memberikan konsep nuansa budaya Bali yang kental”, yang berarti secara umum responden menganggap Starbucks Reserve Dewata belum sepenuhnya memberikan konsep nuansa budaya Bali yang kental.

Variabel *Brand image* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saat saya ingin membeli kopi, saya langsung mengingat Starbucks Reserve Dewata”, yang berarti secara umum responden menganggap Saat mereka ingin membeli kopi, mereka belum sepenuhnya langsung mengingat Starbucks Reserve Dewata.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand Image*

| No | Pernyataan | Proporsi Jawaban Responden (orang) | | | | | Jumlah | Rata-Rata | Kriteria |
|-----------|--|---------------------------------------|----|----|----|----|--------|-----------|-------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| 1 | Saya pernah mendengar Starbucks Reserve Dewata sebagai gerai Starbucks terbesar di Asia Tenggara | 0 | 0 | 15 | 55 | 80 | 665 | 4.43 | Sangat Baik |
| 2 | Saat saya ingin membeli kopi, saya langsung mengingat Starbucks Reserve Dewata | 0 | 24 | 44 | 56 | 26 | 534 | 3.56 | Baik |
| 3 | Menurut saya kelas kopi di Starbucks Reserve Dewata seperti <i>cupping</i> dan <i>latte art</i> merupakan keunggulan di banding gerai <i>coffee shop</i> lainnya | 0 | 6 | 23 | 69 | 52 | 617 | 4.11 | Baik |
| Rata-rata | | | | | | | | 4.04 | Baik |

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Price Perception*

| No | Pernyataan | Proporsi Jawaban Responden (orang) | | | | | Jumlah | Rata-Rata | Kriteria |
|-----------|--|---------------------------------------|----|----|----|----|--------|-----------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| 1 | Menurut saya harga produk pada Starbucks Reserve Dewata terjangkau | 1 | 15 | 41 | 58 | 34 | 556 | 3.71 | Baik |
| 2 | Menurut saya harga yang dibayar sesuai dengan kualitas yang didapat | 0 | 3 | 38 | 82 | 27 | 583 | 3.89 | Baik |
| 3 | Menurut saya harga yang ditawarkan merupakan harga yang wajar, tidak terlalu tinggi atau rendah disbanding harga yang ditawarkan pesaing | 5 | 20 | 38 | 57 | 29 | 532 | 3.55 | Baik |
| Rata-rata | | | | | | | | 3.71 | Baik |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Variabel *Price perception* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Menurut saya harga yang ditawarkan merupakan harga yang wajar, tidak terlalu tinggi atau rendah dibanding harga yang ditawarkan pesaing”, yang berarti secara umum responden merasa harga yang ditawarkan belum merupakan harga yang wajar, tidak terlalu tinggi atau rendah dibanding harga yang ditawarkan pesaing.

Tabel 7.
Hasil Uji Normalitas

| <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> | |
|---|-------|
| Test Statistic | 150 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,931 |
| | 0,351 |

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* adalah $0,351 > 0,05$ mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 8.
Uji Multikolinieritas

| Variabel | Collinearity Statistics | |
|-------------------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| <i>Experiential marketing</i> | 0,477 | 2,098 |
| <i>Brand image</i> | 0,329 | 3,044 |
| <i>Price perception</i> | 0,374 | 2,673 |

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Berarti model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas.

Tabel 9.
Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | T | Sig. |
|-------------------------------|--------|-------|
| <i>Experiential marketing</i> | 0,401 | 0,689 |
| <i>Brand image</i> | 0,420 | 0,675 |
| <i>Price perception</i> | -1,797 | 0,074 |

Sumber: Data primer diolah, 2022

Nilai Sig. variabel *Experiential marketing* (0,689) *Brand image* (0,675) dan *Price perception* (0,074) lebih besar dari 5% (0,05), menunjukkan bahwa penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 10.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel | Standardized Coefficient | | t | Sig |
|-------------------------------|--------------------------|--|-------|-------|
| | B | | | |
| <i>Experiential marketing</i> | 0,209 | | 3,362 | 0,001 |
| <i>Brand image</i> | 0,234 | | 3,125 | 0,002 |
| <i>Price perception</i> | 0,497 | | 7,072 | 0,000 |
| F Statistik | : 131,982 | | | |
| Sig F | : 0,000 | | | |
| R ² | : 0,731 | | | |

Sumber: Data primer diolah, 2022

Nilai F-hitung sebesar 131,982 dengan sigifikansi sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi *fit* dengan data observasi sehingga layak digunakan sebagai alat analisis atau dengan kata lain secara serempak (simultan) seluruh variabel bebas *Experiential marketing* (X_1), *Brand image* (X_2), *Price perception* (X_3) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat *Customer satisfaction* (Y). didukung oleh nilai R² sebesar 73,1 persen, yang berarti bahwa 73,1 persen *Customer satisfaction* pada konsumen Starbucks Reserve Dewata dipengaruhi oleh variabel *Experiential marketing* (X_1), *Brand image* (X_2) *Price perception* (X_3) dan sisanya sebesar 26,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pengaruh variabel *Experiential marketing* (X1) terhadap *Customer satisfaction* didapatkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_1 diterima yang berarti bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Koefisien Variabel X_1 sebesar 0,209 artinya apabila *experiential marketing* meningkat, maka *customer satisfaction* meningkat sebesar 0,227. Hasil penelitian didukung penelitian sebelumnya oleh Setyoviyon dan Sin (2020), Thamrin dan Aresa (2021), Alfiani dan Rachmawati (2020), Indrawati dan Fatharani (2016), Sukmaputra (2018), Gunawan (2021), Steven *et al.*, (2021) dan Yustica (2021) menyatakan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh variabel *Brand image* (X2) terhadap *Customer satisfaction* didapatkan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga H_2 diterima yang berarti variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Koefisien variabel X_2 sebesar 0,234, artinya apabila *brand image* meningkat, maka *customer satisfaction* meningkat sebesar 0,223. Hasil penelitian didukung penelitian sebelumnya oleh Kurniati *et al.* (2021), Diputra dan Yasa (2021), Herliza dan Saputri (2016), Alfiani dan Rachmawati (2020), Dam dan Dam (2021) mendapatkan hasil penelitian bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh variabel *Price perception* (X3) terhadap *Customer satisfaction* didapatkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima yang berarti bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Koefisien variabel X_3 sebesar 0,497, artinya apabila *price perception* meningkat, maka *customer satisfaction* meningkat sebesar 0,390. Hasil penelitian didukung penelitian sebelumnya oleh Octarina *et al.* (2021); Tendur *et al.* (2021), Özdemir dan Baş (2020); Montung dkk., (2015); Rivai (2021), Quy dan Huy (2019), mendapatkan hasil signifikan bahwa *Price Perception* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Starbucks Reserve Dewata. Hal ini berarti semakin tingginya *experiential marketing*, maka meningkatkan *customer satisfaction*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Starbucks Reserve Dewata. Hal ini berarti semakin baiknya *brand image*, maka meningkatkan *customer satisfaction*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *price perception* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Starbucks Reserve Dewata. Hal ini berarti semakin baiknya *price perception*, maka meningkatkan *customer satisfaction*.

Starbucks Reserve Dewata disarankan untuk memberikan informasi di tiap-tiap ornamen yang bernuansa budaya Bali seperti papan informasi *digital* yang menarik agar konsumen lebih dapat mengerti dan filosofi-filosofi yang tersirat dapat tersampaikan atau dengan membuat *merchandise* seperti *tumblr* edisi khusus kebudayaan Bali. Karyawan dapat lebih menarik konsumen untuk mendaftar di Starbucks Reward dengan memberikan informasi keunggulan-keunggulan apa saja yang bisa diperoleh seperti minuman gratis di hari ulang tahun dan produk gratis dari hasil menukarkan poin yang di peroleh setiap transaksi menggunakan Starbucks Rewards. *Coffee master* dapat memberikan informasi kepada konsumen sebeum melakukan transaksi seperti minuman-minuman *seasonal* apa saja yang sedang ditawarkan sekarang, atau dapat memberi saran kepada konsumen mengenai minuman-minuman *best seller*. Selain itu, perusahaan disarankan untuk menawarkan harga yang menarik dan kompetitif agar konsumen merasa tertarik dan tidak ragu dalam melakukan pembelian.

REFERENSI

- Alfiani, S. D., & Rachmawati, I. (2020). The Effect of Experiential Marketing and Brand Image on Customer Satisfaction. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 164-175.
- Aresa, A. R. (2021, June). The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction Through Experiential Value as Intervening of Variables on Xiaomi Smartphone User. In *Sixth Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2020)* (pp. 632-641). Atlantis Press.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships Between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Darmawan, M.H. and Yasa, N.N.K. (2022), The Role of Experiential Value in Mediate Experiential Marketing on Repurchase Intention, *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9 (1), 159
- Darmayasa, GNAR & Yasa, N.N.K. (2021), The Influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Customer Satisfaction as A Mediation Variable, *International Research Journal Of Management, IT & Social Sciences*, 8 (6)
- Devi, A. A. D. T., & Yasa, N. N. K. (2021). The role of customer satisfaction in mediating the influence of service quality and perceived value on brand loyalty. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(3), 315-328.
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty. *American International Journal of Business Management*, 4(1), 25-34.
- Gunawan, D. C. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Game E-Sports Mobile Legends Bang Bang Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 10 (2), 69-82.
- Hadiwidjaja, R. S. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(2), 1-11.
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung). *eProceedings of Management*, 3(2). 33-45
- Indrawati & Fatharani, U. S. (2016). The effect of experiential marketing towards customer satisfaction on online fashion store in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 2(2), 232-241.
- Juana, I., Sukaatmadja, IP.G., Yasa, N.N.K. (2016), Peran Persepsi Switching Cost Memoderasi Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Studi Pelanggan Pt Bank Mandiri (Persero), Tbk., *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6 (02).
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kurniati, H., Prabumenang, A. K. R., & Aditya, S. (2021). The Effect of E-Service Quality and Brand Image Toward Netflix Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 5(1), 17-29.
- Montung, P. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Muderawan, MANW, Rahanata, G.B., & Yasa, N.N.K. (2020), Building Customer Loyalty Through Customer Satisfaction that Influenced by Promotion, Trust and Perceived Ease of Use, *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4 (11), 102-112
- Octarina, D., Nofiyanti, F., & Abu Zikri, A. (2021, August). Price Perception, Brand Image, And Customer Satisfaction Online Service Delivery During Covid 19. In *International Conference Of Social Research With Multidisciplinary Approach (Icsrma) 2021*.
- Özdemir-güzel, S., & Baş, Y. N. (2020). Understanding the relationship between physical environment, price perception, customer satisfaction and loyalty in restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (2), 762-776.
- Prasada, I. P. E. A., & Ekawati, N. W. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5284–5313.
- Prayoga, IM.S., Yasa, N.N.K., & Wardana, M. (2015), Relational Benefit, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel PT. Honda Dewata Motor, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17 (1), 11-20.
- Putri, KAMA, & Yasa, N.N.K. (2020), The Role of Customer Satisfaction as mediating variable on The Effect of Brand Image towards Coffee Shop Customer's Repurchase Intention, *European Journal of Business and Management Research*, 7 (2), 1-12

- Quy, V. T., & Huy, V. D. (2019). The Relationship Between Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: A Study In Nguoi Ban Vang–A Pawn Service Company In Ho Chi Minh City. *Economics And Business Administration*, 9(2), 44-56.
- Rasmianti D. & Yasa, N.N.K. (2019), The Effect Of Retail Service And Store Image On Customer Satisfaction and Loyalty in Nirmala Supermarket Jimbaran-Bali, *European Journal of Business, Economics and Accountancy*, 7 (3), 38-52
- Riasma, D.K.P., Rahyuda, K., & Yasa, N.N.K. (2018), The Role of Satisfaction and Trust in Mediating The Relationship of Brand Experience and Loyalty, *International Journal of Economics, Commerce & Management*, 66-77
- Rivai, J. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31-42.
- Sallam, M. A. (2016). The impact of brand image and corporate branding on consumer's choice: The role of brand equity. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 98-106.
- Saraswati, Agung Ratih & Rahyuda, Ketut. (2017). Brand image Memediasi Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Kota Denpasar. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 6 (6), 3252-3282.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748-5782.
- Setyoviyon, I., & Sin, L. G. (2020). The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction in Malang Customer Products. *Journal of the Community Development in Asia (JCDA)*, 3(3), 88-96.
- Smilansky, Shirra. (2017). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. 2nd Ed, Kogan Page.
- Sukmaputra, E. R. (2018, October). The Influence of Experiential Marketing and Customer Satisfaction toward Customer Loyalty on Cipanas Hot Spring Garut. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 5(7) 884-891.
- Tan, D. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT Indoland Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(3), 3.
- Tendur, S. T. T., Hutabarat, V. V., & Tumbelaka, S. S. (2021). Price Perception, Service Quality and Customer Satisfaction (Empirical Study on Cafes at Tondano City). *International journal of Tourism and hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)*, 4(3), 19-31.
- Topbrand-award.com. (2020). Top Brand Index. Website: <https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/cafe-kopi-fase-2-2020/>
- Wahyudi, I. A. (2021). Pengaruh brand image dan experiential marketing terhadap customer satisfaction (studi pada hotel oyo surabaya). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 25-35.
- Yustica, D. D. (2021). The Effect of Experiential Marketing and Paylater Features on Customer Satisfaction and Repeat Interest. *Eduvest-Journal Of Universal Studies*, 1(5), 263-279.