

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi *experiential marketing* dengan kepuasan konsumen di Warung Kopi Merapi Yogyakarta. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara persepsi *experiential marketing* dengan kepuasan konsumen di Warung Kopi Merapi Yogyakarta. Subjek penelitian ini berjumlah 100 orang dengan kriteria konsumen yang berada di Warung Kopi Merapi Yogyakarta atau konsumen yang sudah pernah mengunjungi Warung Kopi Merapi Yogyakarta minimal 1 kali. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan skala kepuasan konsumen dan skala persepsi *experiential marketing*. Hasil analisis dengan uji korelasi *product moment* persepsi *experiential marketing* dengan kepuasan konsumen di Warung Kopi Merapi menunjukkan nilai koefisien korelasi (r_{xy}) = 0,787 dengan signifikansi $p=0,000$ ($p<0,050$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima dan terbukti terdapat hubungan positif antara persepsi *experiential marketing* dengan kepuasan konsumen di Warung Kopi Merapi Yogyakarta. Semakin tinggi nilai persepsi positif *experiential marketing*, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya, konsumen yang memiliki persepsi yang negatif terhadap *experiential marketing* dalam melakukan pembelian di Warung Kopi Merapi Yogyakarta memiliki tingkat kepuasan konsumen yang rendah. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,620 yang menunjukkan bahwa sumbangan efektif persepsi *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen Warung Kopi Merapi Yogyakarta sebesar 62% dan sisanya 38% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : persepsi *experiential marketing*, kepuasan konsumen, Warung Kopi Merapi Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between perceptions of experiential marketing with consumer satisfaction at Warung Kopi Merapi Yogyakarta. This research hypothesizes that there is a positive relationship between perceptions of experiential marketing with customer satisfaction at Warung Kopi Merapi Yogyakarta. Subjects in this study were 100 people with the criteria of consumers who are in Warung Kopi Merapi Yogyakarta or consumers who have visited Warung Kopi Merapi Yogyakarta at least 1 time. The data of this study were collected using customer satisfaction scale and perceptions of experiential marketing scale. The results of the analysis by product moment correlation test of perceptions of experiential marketing with customer satisfaction at Warung Kopi Merapi shows correlation coefficient value (r_{xy}) = 0.787 with significance 0,000 ($p < 0.050$). This shows that hypothesis in this study accepted and proven that there is a positive relationship between experiential marketing perceptions with consumer satisfaction at Warung Kopi Merapi Yogyakarta. The higher positive perceptions of experiential marketing, the higher customer satisfaction. Conversely, consumers who have a negative perception of experiential marketing, have a low level of customer satisfaction. The coefficient determination (R^2) is 0.620, indicates that perceptions of experiential marketing contributes effectively 62% to consumer satisfaction at Warung Kopi Merapi Yogyakarta while the remaining 38% is influenced by other factors.

Keywords: *experiential marketing perception, customer satisfaction, Warung Kopi Merapi Yogyakarta*