

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk , *Emotional Branding* , dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen di Kofluck *Coffee Shop*. Dengan dibekali fenomena yang ada Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Produk, *Emotional Branding* , dan *Experiential Marketing*.

Variabel Kualitas Produk, *Emotional Branding* , *Experiential Marketing*, memiliki dimensi nya masing - masing. Kualitas Produk memiliki 8 dimensi yang terkait yaitu (Kinerja,Keindahan,Perbaikan,keunikan,reabilitas,daya tahan,kualitas dan kegunaan). Sedangkan *Emotional Branding* memiliki 5 dimensi yaitu (Hubungan , Pengalaman Panca Indera, Pendekatan Imajinatif dan Visi). *Experiential Marketing* memiliki 5 dimensi (*Sense,Feel,Think,Act,Relate*).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda. Sampel dari penelitian ini diambil secara *random sampling* berjumlah 100 responden yang merupakan *customer* dari Kofluck *Coffee Shop*.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, *Emotional Branding*, dan *Experiential Marketing* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian lebih lanjut bisa dilakukan dengan melihat variabel Kualitas Produk, *Emotional Branding*, dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata kunci : **Kualitas Produk** , ***Emotional Branding***
Experiential Marketing,**Loyalitas Konsumen**