



Universitas Katolik Parahyangan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO : 3494/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Trust dan

Brand Attachment di Everjoy Café

Skripsi

Oleh

Sasha Adryani Damayanthie

2017320088

Bandung

2021



Universitas Katolik Parahyangan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO : 3494/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

***Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Trust dan
Brand Attachment di Everjoy Café***

Skripsi

Oleh

Sasha Adryani Damayanthie
2017320088

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si

Bandung
2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Program Studi Ilmu Administrasi
Bisnis



**Tanda Persetujuan
Skripsi**

Nama : Sasha Adryani Damayanthie
Nomor Pokok : 2017320088
Judul : Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust*
dan *Brand Attachment* di Everjoy Cafe Bandung

Menyetujui untuk diajukan pada
Ujian Sidang jenjang Sarjana
Bandung, 15 Januari 2021

Pembimbing,
Dr. Fransisca Mulyono, Dra.,
M.Si

Mengesahui,
Ketua Program Studi Ilmu Administrasi
Bisnis

13 Januari 2021

Yoke Pribadi Komarius, S.AB., M.Si

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Sasha Adryani Damayanthie
Nomor Pokok : 2017320088
Judul : Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* dan *Brand Attachment* di Everjoy Cafe

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 27 Januari 2021
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

: 
1 Februari 2021

Sekretaris

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si

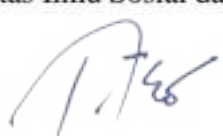
: 

Anggota

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

ABSTRAK

Nama : Sasha Adryani Damayanthie

NPM : 2017320088

Judul : Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* dan *Brand Attachment* di Everjoy Café

Bandung merupakan kota yang terkenal akan wisata-wisatanya. Diantara banyaknya wisata, wisata kuliner merupakan salah satu wisata yang menonjol di Bandung, hal tersebut diakui oleh menteri pariwisata Indonesia yang juga menetapkan Bandung sebagai destinasi wisata kuliner di Indonesia pada tahun 2015. Salah satu wisata kuliner yang tergolong banyak di Bandung pada saat ini adalah Café.

Salah satu Café yang terdapat di Bandung adalah Everjoy Café yang merupakan perusahaan yang berjalan di bidang *food & beverage* yang memiliki *rating* 4,5 di *Trip Advisor* yang menandakan bahwa Everjoy Café telah memberikan *experience* yang baik di mata konsumen sehingga dapat menimbulkan *trust* serta *brand attachment* dari konsumen.

Berdasarkan judul penelitian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *brand experience* terhadap *brand trust* dan *brand attachment* di Everjoy Café.

Metode dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dan jenis penelitian analisa eksplanatori. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Everjoy Café, dengan sampling sebanyak 180 responden *online* dan *offline*.

Hasil dari penelitian ini adalah yang pertama, terdapat pengaruh dari *brand experience* terhadap *brand trust* di Everjoy Cafe. Yang kedua, terdapat pengaruh dari *brand experience* terhadap *brand attachment* di Everjoy Cafe. Dan yang ketiga adalah terdapat pengaruh dari *brand trust* terhadap *brand attachment* di Everjoy Café.

Kata kunci : *brand experience, brand trust, brand attachment*

ABSTRACT

Name : Sasha Adryani Damayanthie

NPM : 2017320088

Title : *The effect of Brand Experience on Brand Trust and Brand Attachment at Everjoy Café*

Bandung is a city that is famous for its tours. Among the many kind of tours, culinary tourism is one of the prominent tours in Bandung, this is recognized by the Indonesian tourism minister who also designated Bandung as a culinary tourism destination in Indonesia in 2015. One of the culinary tours that are classified as many in Bandung at this time is Café. . Cafe is a place that is usually visited to gather with friends, family, or just to do an assignments.

One of the cafes in Bandung is Everjoy Café, which is a company that operates in the food & beverage sector with a rating of 4.5 on Trip Advisor, which indicates that Everjoy Café has provided a good experience in the eyes of consumers so that it can generate trust and brand attachment consumer.

Based on the research title, the purpose of this study was to determine the effect of brand experience on brand trust and brand attachment at Everjoy Café.

The methods and types of research used in this research are survey methods and explanatory analysis research types. The population of this study are consumers who have bought Everjoy Café products, with a sampling of 180 online and offline respondents.

The results of this study are : first, there is an effect of brand experience on brand trust at Everjoy Cafe. Second, there is an effect of brand experience on brand attachment at Everjoy Cafe. And the third is the influence of brand trust on brand attachment at Everjoy Café.

Keywords : brand experience, brand trust, brand attachment

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan anugerah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan usulan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* dan *Brand Attachment* di Everjoy Café”. Penelitian ini merupakan salah satu syarat akademik dalam rangka menyelesaikan studi S1 pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

Selama proses penelitian ini, tentunya peneliti mendapatkan banyak bantuan dari beberapa pihak yang juga sebagai pendukung dan pembimbing peneliti. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Tuhan yang telah dan selalu memberikan kasih, berkat, serta kekuatan yang sangat melimpah. Tanpa adanya campur tangan Tuhan, peneliti tidak akan mampu untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Mama, Mayo serta keluarga yang selalu menemani dan mendukung peneliti setiap saat.
3. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB, M.Si selaku Ketua Program Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang dengan kesediaannya telah memberikan banyak waktu untuk membantu untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Gandhi Pawitan, Ph. D. selaku dosen yang membantu dalam memberikan waktu, saran dan ilmu pengetahuannya dalam mengolah data untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Dr, Agus Gunawan, B.App.Com, MBA, M.Phil selaku dosen yang membantu peneliti dalam pengambilan keputusan saat akan memulai skripsi.
7. Seluruh Dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan yang sangat berguna bagi peneliti selama menuntut ilmu di Universitas Katolik Parahyangan.
8. Bapak Ir. Darma Sukmana selaku pemilik Everjoy Café, Bu Julianti, Pak Hendri serta keluarga besar Everjoy Café yang telah banyak membantu peneliti
9. Bapak Irmansyah Effendi, M.Sc yang selalu mengingatkan untuk selalu bekerja keras dan berserah diri kepada Tuhan
10. Ci Lala, Ci Grace, Ci Krissan, serta keluarga besar *Natural Way of Living* yang telah membantu serta mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini
11. Seluruh teman bimbingan yang selalu mendukung dan membantu dalam setiap proses penyelesaian skripsi
12. Seluruh teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis 2017 yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan serta keterbatasan dalam berbagai hal, sehingga peneliti memohon saran

serta kritik membangun untuk perbaikan kualitas untuk skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Terima kasih.

Bandung, 13 Januari 2021

Sasha Adryani Damayanthie

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR GRAFIK.....	xi
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2	8
KERANGKA TEORI.....	8
2.1 Brand Experience	8
2.1.1. Definisi	8
2.1.2. Manfaat	9
2.1.3. Pengukuran.....	10
2.2. Brand Trust.....	12
2.2.1 Definisi.....	12
2.2.2. Manfaat	14
2.2.3. Pengukuran <i>Brand Trust</i>	15
2.3 <i>Brand Attachment</i>	15
2.3.1. Definisi	16
2.3.2 Manfaat	17
2.3.3 Pengukuran.....	18
2.4. Penelitian Terdahulu	22
2.5 Hipotesis Penelitian.....	23
BAB 3	25
METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Metode Penelitian.....	25
3.3 Operasional Variabel.....	26
3.4 Populasi dan Sampling	27
3.4.1 Populasi	27
3.4.2 Sampling	28
3.5 Pengumpulan Data	29
3.5.1 Sumber data.....	29

3.5.2 Teknik Pengumpulan data	30
3.5.3 Skala pengukuran	31
3.6 Teknik Analisis Data	31
3.6.1 Uji Validitas	32
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	33
3.6.3 Transformasi Data Ordinal Menjadi Data Interval	33
3.6.4 Uji Asumsi Klasik	34
3.6.5 Analisis Koefisien Determinasi	35
3.6.6 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	36
3.6.7 Uji T	36
BAB 4	38
OBJEK PENELITIAN	38
4.1 Sejarah Everjoy Café.....	38
4.2 Informasi Umum Everjoy Café	39
4.3 Visi Misi Everjoy Café.....	39
4.4 Struktur Organisasi dan Tugas	40
4.5 Harga dan Produk Everjoy Café.....	42
4.6 Foto Produk Everjoy Cafe	44
4.7 Dokumentasi	45
BAB 5	48
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	48
5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	48
5.1.1 Uji Validitas	48
5.1.2 Uji Reliabilitas.....	52
5.2 Data Diri Responden	53
5.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian.....	64
5.3.1 Kriteria Mengkategorikan Variabel.....	64
5.3.2 Tanggapan Responden mengenai Variabel <i>Brand Experience</i>	64
5.3.2.1 Distribusi Frekuensi dan <i>mean</i> dimensi <i>sensory</i>	65
5.3.2.2 Distribusi Frekuensi dan <i>mean</i> Dimensi <i>Affective</i>	67
5.3.2.3 Distribusi Frekuensi dan <i>mean</i> Dimensi <i>Intellectual</i>	68
5.3.2.4 Distribusi Frekuensi dan <i>mean</i> Dimensi Behavioral	69
5.3.2.5 Distribusi Frekuensi dan <i>mean</i> Dimensi Social.....	71
5.3.3 Distribusi Frekuensi dan <i>mean</i> Variabel <i>Brand Trust</i>	77
5.3.4 Tanggapan Responden mengenai Variabel <i>Brand Attachment</i>	81
5.4 Analisis pengaruh <i>brand experience</i> terhadap <i>brand trust</i>	89
5.4.1 Uji Asumsi Klasik	89
5.4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana	91
5.4.3 Koefisien Determinasi	92

5.4.4 Hasil Pengujian Hipotesis	93
5.5 Analisis pengaruh brand experience terhadap brand attachment.....	96
5.5.1 Uji Asumsi Klasik	96
5.5.2 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	98
5.5.3 Koefisien Determinasi	99
5.5.4 Hasil uji Hipotesis	100
5.6 Analisis pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>brand attachment</i>	102
5.6.1 Uji Asumsi Klasik	102
5.6.2 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	104
5.6.3 Koefisien Determinasi	105
5.6.4 Hasil Uji Hipotesis	106
BAB 6	109
KESIMPULAN DAN SARAN.....	109
6.1 Kesimpulan	109
6.2 Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN.....	114
Sumber : hasil olah peneliti (2020)	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1Peringkat Café di Bandung	2
Tabel 3 1Operasional Variabel.....	26
Tabel 3 2Tabel Interval	31
Tabel 5 1Tabel Uji Validitas Variabel <i>Brand Experience</i>	49
Tabel 5 2Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Tryus</i>	50
Tabel 5 3Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Attachment</i>	51
Tabel 5 4Hasil Uji Reabilitas	52
Tabel 5 5Tabel.....	53
Tabel 5 6Tabel Usia Responden.....	55
Tabel 5 7Tabel.....	56
Tabel 5 8Tabel Tingkat Pendidikan Terakhir Responden	57
Tabel 5 9.....	59
Tabel 5 10Tabel Pendapatan per Bulan Responden	60
Tabel 5 11Tabel Frekuensi Kunjungan ke Everjoy Café dalam sebulan.....	62
Tabel 5 12Tabel Nilai <i>Mean</i> Dimensi <i>Sensory</i>	65
Tabel 5 13Tabel <i>meandimensi affective</i>	67
Tabel 5 14Tabek nilai <i>meandimensi intellectual</i>	68
Tabel 5 15Tabel nilai <i>meandimensi Behavioral</i>	69
Tabel 5 16Tabel nilai <i>mean</i> dimensi Sosial.....	71
Tabel 5 17Tabel Nilai <i>Mean</i> Variabel <i>Brand Experience</i>	74
Tabel 5 18Tabel Nilai <i>Mean</i> Indikator <i>Brand Trust</i>	77
Tabel 5 19Tabek Nilai <i>Mean</i> Dimensi <i>Emotional Bond</i>	81
Tabel 5 20Tabel Nilai <i>Mean</i> Dimensi <i>Brand-self Connectedness</i>	85
Tabel 5 21Tabel Nilai <i>Mean</i> Dimensi <i>Brand Attachment</i>	87
Tabel 5 22Hasil Uji dengan Spearman's Rho	90
Tabel 5 23Analisis Regresi Linier Sederhana <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	91
Tabel 5 26Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	93
Tabel 5 27Hasil Uji t <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Tryst</i>	94
Tabel 5 28Tabel Regresi Linear <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Attachment</i>	98
Tabel 5 30Tabel Koefisien Determinasi.....	99
Tabel 5 31Tabel Hasil Uji Hipotesis	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Volume Penjualan	3	
Gambar 1 2 Penjualan per Bulan.....	4	
Gambar 1 3 Presentase Penjualan	4	
Gambar 4 1 Struktur Organisasi.....	40	
Gambar 4 2 Menu.....	42	
Gambar 4 3 Foto Produk	44	
Gambar 4 4 Interior.....	46	
Gambar 4 5 Area Bar	Gambar 4 6 Mesin <i>roaster</i>	46
Gambar 4 7 Pintu Samping	47	
Gambar 5 1 Hasil Uji Normalitas <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	89	
Gambar 5 2 Hasil Uji Heteroskedastitas	90	
Gambar 5 3 Hasil Uji Normalitas <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Attachment</i>	96	
Gambar 5 4 Hasil Uji Heteroskedastitas	96	
Gambar 5 5 Hasil Uji Spearman's Rho	97	
Gambar 5 6 P Plot	102	
Gambar 5 7 Scatterplot.....	103	
Gambar 5 8 Hasil Uji Spearman's Rho	104	
Gambar 5 9 Koefisien Determinasi	105	
Gambar 5 10 Hasil Uji Hipotesis	106	

DAFTAR GRAFIK

Grafik 5 1Jenis Kelamin Responden	53
Grafik 5 2Grafik Usia Responden	54
Grafik 5 3Grafik Asal Daerah	56
Grafik 5 4Grafik Responden yang Berasal dari Luar Bandung.....	56
Grafik 5 5Grafik Tingkat Pendidikan Terakhir Responden	57
Grafik 5 6Grafik Pekerjaan Responden.....	58
Grafik 5 7Grafik Pendapatan Per Bulan	60
Grafik 5 8Grafik Frekuensi Kunjungan ke Everjoy Café dalam Sebulan	61
Grafik 5 9Grafik Menu yang Sering Dipesan di Everjoy Cafe	62
Grafik 5 10Grafik Café yang sering dikunjungi selain Everjoy Cafe.....	63
Grafik 5 11Histogram Frekuensi Dimensi <i>Sensory</i>	65
Grafik 5 12Histogram Frekuensi Dimensi <i>Affective</i>	68
Grafik 5 13Grafik Frekuensi Dimensi <i>Behavioral</i>	69
Grafik 5 14Grafik Frekuensi DIMensi <i>Behavioral</i>	70
Grafik 5 15Grafik Frekuensi Dimensi <i>Sosial</i>	72
Grafik 5 16Diagram Variabel <i>Brand Experience</i>	75
Grafik 5 17Grafik Histogram Frekuensi Variabel <i>Brand Trust</i>	78
Grafik 5 18Diagram Variabel <i>Brand Trust</i>	80
Grafik 5 19Grafik Histogram Frekuensi Dimensi <i>Emotional Bond</i>	83
Grafik 5 20 Histogram Frekuensi Dimensi <i>Brand Self Connectedness</i>	86
Grafik 5 21Diagram Variabel <i>Brand Attachment</i>	88

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bandung merupakan kota yang terkenal akan wisata-wisatanya.

Banyak wisatawan yang datang ke Bandung secara rutin, hal tersebut didukung dengan data yang tercatat pada tahun 2016 yang menyatakan bahwa ada sebanyak 5.000.635 wisatawan baik *domestic* maupun *non domestic* datang ke Bandung (Badan Pusat Statistik Bandung, 2016). Diantara banyaknya wisata, wisata kuliner merupakan salah satu wisata yang menonjol di Bandung, hal tersebut diakui oleh menteri pariwisata Indonesia yang juga menetapkan Bandung sebagai destinasi wisata kuliner di Indonesia pada tahun 2015 (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat) .

Salah satu wisata kuliner yang tergolong banyak di Bandung pada saat ini adalah Café. Cafe merupakan tempat yang biasa dikunjungi untuk berkumpul bersama teman, keluarga, ataupun untuk hanya sekedar mengerjakan tugas. Café menyediakan minuman, makanan kecil dan tempat yang nyaman, sehingga konsumen merasa nyaman, betah dan ingin kembali serta membagikan pengalaman di Café bersangkutan baik secara langsung ataupun media social sehingga banyak wisatawan *domestic* maupun *non domestic* yang berkunjung ke Café tersebut.

Berdasarkan data yang terdapat di Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2018) menunjukkan bahwa terdapat 792 rumah makan di Bandung yang

didalamnya meliputi Restoran, Rumah makan, Café, dan Bar. Berdasarkan data yang terdapat di Disdagin Kota Bandung (2019) menunjukkan bahwa industri kuliner seperti Café menempati peringkat industri terbesar di Bandung setelah industri tekstil. Hal tersebut membuktikan bahwa di Bandung terdapat banyak pengusaha yang tertarik dengan bidang kuliner seperti Cafe.

Salah satu Café yang terdapat di Bandung adalah Everjoy Café. Everjoy Café merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverage* yang beralamat di Jl. Bahureksa no.3 Bandung dan beroperasi setiap Senin-Minggu pukul 09:00-22.00 dan 09:00-23:00 di hari Jumat dan Sabtu.

Tabel 1 1
Peringkat Café di Bandung

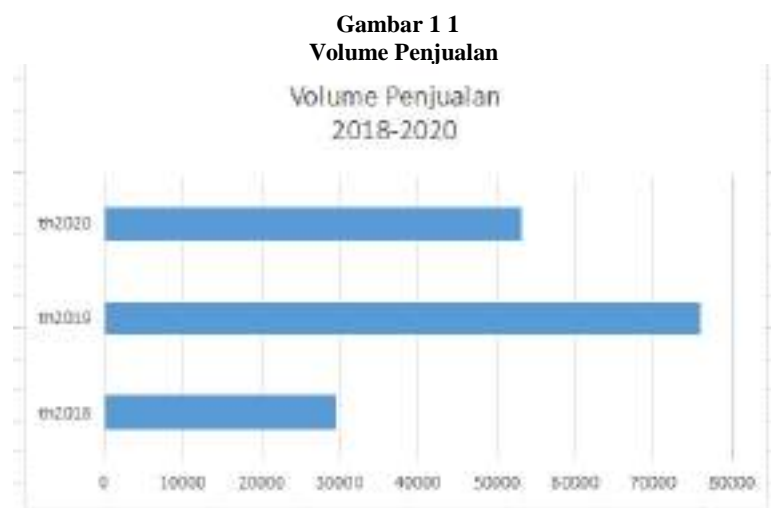
Urutan	Nama Cafe	Rating
1.	Gormetaria	4,5
2.	Café D’Pakar Bandung	4
3.	Armor Kopi	4
4.	Wiki Koffie	4
5.	Kopi dan Musik	4
6.	Monsoon Cafe	4,5
7.	Atmosphere Resort Cafe	4,5
8.	Two Hands Full	4
9.	The Larder At 55	4,5
10.	Two Cents Coffee	4
11.	Blue Doors	4
12.	Everjoy Café	4,5
13.	Sejiwa Coffee	4
14.	Mom’s Bakery	4,5
15.	Noah’s Barn	4

Sumber : www.Tripadvisor.co.id

Dari table 1.1 urutan Café terbaik di Bandung berdasarkan *Trip Advisor* dengan *rating* 4,5 bintang membuktikan bahwa Everjoy Café sangat baik di mata konsumen, terlebih tidak adanya komentar yang buruk di laman *Trip Advisor* mengenai Everjoy Café yang dapat dilihat di lampiran yang memiliki rata-rata

review puas dan ingin kembali ke Everjoy Café memperkuat bukti bahwa Everjoy Café memberikan *experience* yang baik sehingga memicu rasa *trust* serta *attachmentnya*.

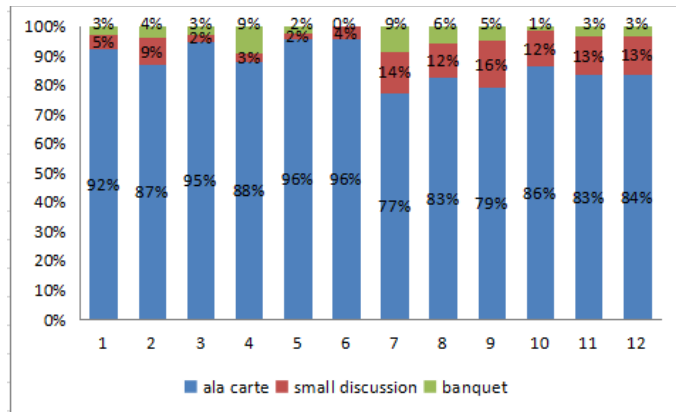
Peneliti juga mencari data mengenai data penjualan dalam tiga tahun terakhir untuk melakukan penelitian tentang *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Brand Attachment*. Data tersebut ditujukan agar peneliti dapat lebih menguasai hal-hal yang diteliti sehingga peneliti dapat menghasilkan penelitian yang baik.



Gambar 1 2
Volume Penjualan per Bulan



Gambar 1 3
Presentase Penjualan



Dapat dilihat di gambar 1.2 penjualan di Everjoy Café mengalami naik turun, berdasarkan hasil wawancara dengan manager Everjoy Café hal tersebut terjadi bisa dikarenakan ada atau tidaknya tanggal libur atau tanggal merah di bulan bersangkutan. Tetapi berbeda halnya dengan tahun 2020 yang menurun drastis. Hal tersebut diketahui dikarenakan adanya pandemic *Corona* yang terlebih pada April diberlakukan PSBB pertama dan dengan otomatis volume penjualan Café menurun drastic. Meski secara gambar 1.1 dari tahun 2019-2020 turun dikarenakan *corona*, tetapi jika dilihat secara detail per bulan, setelah bulan April 2020 selanjutnya penjualan terus naik dan membaik yang berdasarkan hasil wawancara hal tersebut dikarenakan terdapatnya penjualan *small discussion* dan *banquet* yang dapat dilihat di gambar 1.3.

1.2 Identifikasi Masalah

Everjoy Café merupakan Café berfenomena unik dimana memiliki tempat yang tidak terlalu besar namun volume penjualan yang terus membaik dan cukup tinggi serta memiliki rating 4,5 di *Trip Advisor*. Hal tersebut memiliki arti bahwa Everjoy Café telah memberikan *experience* yang baik kepada konsumen-konsumennya sehingga menimbulkan *trust* dan mau untuk memberikan rating di *Trip Advisor* dan merasa ikatan dengan Everjoy Café untuk kembali berkunjung lagi.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti memilih variable *brand experience, brand trust*, dan *brand attachment* sebagai variable yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Judul penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah “Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* dan *Brand Attachment* di Everjoy Café Bandung”

Pertanyaan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* di Everjoy Café?
2. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand attachment* di Everjoy Café?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand attachment* di Everjoy Café?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* di Everjoy Café
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand attachment* di Everjoy Café
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand attachment* di Everjoy Café

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan :
Sebagai sarana untuk mengevaluasi perusahaannya agar menjadi lebih baik lagi dengan mengetahui *brand experience* apa yang dinilai baik oleh konsumen yang dapat mempengaruhi *brand trust* dan *brand attachment* di Everjoy Café
2. Bagi Peneliti :

Sebagai penerapan ilmu yang telah didapatkan di perkuliahan dan untuk memperluas wawasan mengenai *brand experience* terhadap *brand trust*, dan *brand attachment*