



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT NO. 1842/SK/BAN-PT/AK-PNB/S/V/2023

Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Attachment
Dengan Brand Trust Sebagai Mediasi Pada Pipinos
Bakery

Skripsi

Oleh

Muhammad Gaudi Ilyasa

6082001096

Bandung

2023



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT NO. 1842/SK/BAN-PT/AK-PNB/S/V/2023

Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Attachment
Dengan Brand Trust Sebagai Mediasi Pada Pipinos
Bakery

Skripsi

Oleh

Muhammad Gaudi Ilyasa

6082001096

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono Dra., Msi.

Bandung

2023

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



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Muhammad Gaudi Ilyasa
Nomor Pokok : 6082001096
Judul : Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Attachment* Dengan *Brand Trust* Sebagai Mediasi Pada Pipinos Bakery

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 18 Januari 2024
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

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

: 

Sekretaris

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

: 

Anggota

Shelvi, S.AB., M.M.

: 

Mengesahkan,
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

Pernyataan

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Gaudi Ilyasa

NPM : 6082001096

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Attachment* Dengan
Brand Trust Sebagai Mediasi Pada Pipinos Bakery

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 2 Januari 2024



Muhammad Gaudi Ilyasa

ABSTRAK

Nama : Muhammad Gaudi Ilyasa
NPM : 6082001096
Judul : Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Attachment* Dengan *Brand Trust* Sebagai Mediasi Pada Pipinos Bakery

Bandung adalah salah satu pusat kuliner Indonesia, dimana sektor kuliner terutama kafe mengalami pertumbuhan yang pesat. Pipinos Bakery, yang merupakan salah satu kafe dan toko roti di kota tersebut, menarik perhatian dengan mendapatkan ulasan positif dari para konsumennya. Penelitian ini menggali pengaruh *brand experience* terhadap *brand attachment*, dengan mempertimbangkan peran *brand trust* sebagai variabel mediasi pada Pipinos Bakery di Bandung. Berdasarkan data kafe hits di Bandung, Pipinos Bakery dikenal sebagai kafe yang diminati. Evaluasi konsumen menunjukkan penilaian positif, walaupun terdapat perbedaan signifikan pada aspek harga yang dibandingkan dengan rasa. Analisis volume penjualan menunjukkan tren peningkatan, mencerminkan daya tarik yang bertahap.

Tujuan penelitian adalah mendalami hubungan antara *brand experience*, *brand trust*, dan *brand attachment*. Metode penelitian kuantitatif digunakan, dengan instrumen dan analisis statistik. Temuan utama mencerminkan persepsi positif terhadap *brand experience*, *brand trust*, dan *brand attachment*, membentuk landasan kuat untuk memahami hubungan di antara ketiganya. Analisis jalur menunjukkan bahwa *brand experience* mempengaruhi *brand attachment* melalui *brand trust*.

Kesimpulan penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman dinamika kompleks di dalam konteks industri kuliner, khususnya pada Pipinos Bakery. Implikasi praktisnya dapat menjadi panduan bagi manajer merek untuk memperkuat pengalaman merek, kepercayaan, dan keterikatan konsumen, demi mendukung pertumbuhan positif bisnis dalam jangka panjang.

Kata kunci: Industri kuliner, *Brand Experience*, *Brand Trust*, *Brand Attachment*, Brand

ABSTRACT

Nama : Muhammad Gaudi Ilyasa
NPM : 6082001096
Judul : Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Attachment* Dengan *Brand Trust* Sebagai Mediasi Pada Pipinos Bakery

Bandung is one of Indonesia's culinary hubs, where the culinary sector, especially cafes, is experiencing rapid growth. Pipinos Bakery, which is one of the cafe and bakery in the city, attracts attention by getting positive reviews from its consumers. This study explores the influence of brand experience on brand attachment, considering the role of brand trust as a mediating variable at Pipinos Bakery in Bandung. Based on data on cafe hits in Bandung, Pipinos Bakery is known to be a popular cafe. Consumer evaluations show a positive response, although there is a significant difference in the aspect of price compared to taste. Sales volume analysis showed an upward trend, reflecting gradual attraction.

The research objective was to explore the relationship between brand experience, brand trust, and brand attachment. Quantitative research methods were used, with instruments and statistical analysis. The main findings reflect positive perceptions of brand experience, brand trust, and brand attachment, forming a strong foundation for understanding the relationship between them. Path analysis showed that brand experience influences brand attachment through brand trust.

The conclusions of this study contribute to the understanding of the complex dynamics within the context of the culinary industry, particularly at Pipinos Bakery. The practical implications can serve as a guide for brand managers to strengthen brand experience, brand trust, and brand attachment in order to support the positive growth of the business in the long term.

Keywords: Culinary Industry, Brand Experience, Brand Trust, Brand Attachment

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Attachment* Dengan *Brand Trust* Sebagai Mediasi Pada Pipinos Bakery” merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Pada proses penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas rahmat dan Karunia-Nya, sehingga peneliti diberikan kelancaran dalam perkuliahan dan penyelesaian skripsi.
2. Kedua orang tua saya beserta kakak saya yang selalu memberikan dukungan berupa doa, nasihat, dan motivasi bagi peneliti.
3. Ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing peneliti selama proses penyusunan skripsi.
4. Bapak Adrianus Tirta, SE., M.M selaku ketua Program Studi Administrasi Bisnis yang selalu membantu proses perkuliahan.
5. Seluruh dosen Program Studi Administrasi Bisnis UNPAR yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama masa perkuliahan

6. Shania Lenka Siahaan selaku teman yang selalu bersedia memberikan bantuan, motivasi, serta dorongan dalam menghadapi penyusunan skripsi dan selama masa perkuliahan.
7. Rafa Wiraputera Wibisono beserta keluarga besar Gentum selaku sahabat-sahabat yang selalu memberikan dukungan dan menemani peneliti selama masa perkuliahan.
8. Fillia, Karisa, Bella, Kamila, Meira, Aldo, dan teman-teman lainnya yang telah memberikan bantuan, masukan dan arahan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi.
9. Teman-teman dan seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan seluruh pihak serta melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun harapannya skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Terima kasih.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI.....	11
2.1 Pengalaman Merek (Brand Experience).....	11
2.1.1 Definisi Pengalaman Merek (Brand Experience).....	12
2.1.2 Manfaat Pengalaman Merek (Brand Experience).....	13
2.1.3 Pengukuran Pengalaman Merek (Brand Experience).....	14
2.2 Kepercayaan Merek (Brand Trust).....	14
2.2.1 Definisi Kepercayaan Merek (Brand Trust).....	15
2.2.2 Manfaat Kepercayaan Merek (Brand Trust).....	17
2.2.3 Pengukuran Kepercayaan Merek (Brand Trust).....	17
2.3 Keterikatan Merek (Brand Attachment).....	17
2.3.1 Definisi Keterikatan Merek (Brand Attachment).....	19
2.3.2 Manfaat Keterikatan Merek (Brand Attachment).....	20
2.3.3 Pengukuran Keterikatan Merek (Brand Attachment).....	21
2.4 Penelitian Terdahulu.....	23
2.5 Metodologi.....	25
2.5.1 Metode Penelitian.....	25
2.5.2 Model Penelitian dan Hipotesis.....	26
2.5.3 Operasionalisasi Variabel.....	27
2.5.4 Populasi dan Sampel.....	29
2.5.5.1 Populasi.....	29
2.5.5.2 Sampel.....	29
2.5.5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
2.5.6.1 Kuesioner.....	30
2.5.6.2 Skala Pengukuran.....	30
2.5.6 Jenis Data.....	31
2.5.7.1 Data Primer.....	31

2.5.7.2 Data Sekunder.....	32
2.5.7 Teknik Analisis Data.....	32
2.5.8.1 Uji Validitas.....	32
2.5.8.2 Uji Reliabilitas.....	32
2.5.8.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	33
2.5.8.4 Uji Normalitas.....	34
2.5.8.5 Uji Multikolinieritas.....	35
2.5.8.6 Koefisien Korelasi.....	35
2.5.8.7 Analisis Jalur (Path Analysis).....	36
2.5.8.8 Uji F.....	37
2.5.8.9 Uji T.....	38
2.5.8.10 Uji Sobel.....	38
BAB 3 HASIL DAN TEMUAN.....	39
3.1 Hasil Penelitian.....	39
3.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	39
3.2.1 Uji Validitas.....	39
3.2.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.2.3 Profil Responden.....	42
3.2.4 Analisis Deskriptif.....	44
3.2.5 Uji Normalitas.....	52
3.2.6 Uji Multikolinearitas.....	54
3.2.7 Koefisien Korelasi.....	54
3.2.8 Analisis Jalur (Path Analysis).....	55
3.2.9 Uji F.....	60
3.2.10 Uji T.....	61
3.2.11 Uji Sobel.....	63
BAB 4 PENUTUP.....	66
4.1 Kesimpulan.....	66
4.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Volume Penjualan Pipinos Bakery.....	4
Gambar 1.2 Tren Volume Penjualan Pipinos Bakery.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 3.1 Probability Plot.....	52
Gambar 3.2 Model Analisis Jalur.....	56
Gambar 3.3 Hasil Analisis Jalur.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rekomendasi Café hits di Bandung.....	2
Tabel 1.2 Penilaian Pipinos Bakery.....	3
Tabel 1.3 Hasil Wawancara.....	7
Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel.....	27
Tabel 3.6 Skala Interval.....	34
Tabel 3.1 Hasil Perhitungan Nilai Validitas.....	39
Tabel 3.2 Hasil Perhitungan Nilai Reliabilitas.....	41
Tabel 3.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 3.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 3.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	43
Tabel 3.7 Analisis Deskriptif Brand Experience.....	45
Tabel 3.8 Analisis Deskriptif Brand Trust.....	46
Tabel 3.9 Analisis Deskriptif Dimensi Emotional Bond.....	48
Tabel 3.10 Analisis Deskriptif Dimensi Brand-self Connectedness.....	50
Tabel 3.11 Total Skor Variabel Brand Attachment (Y).....	51
Tabel 3.12 Nilai Hasil Uji Normalitas Koefisien Varian.....	53
Tabel 3.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 3.14 Hasil Uji Korelasi.....	54
Tabel 3.15 Hasil Uji Analisis Jalur Brand Experience terhadap Brand Trust.....	56
Tabel 3.16 Model Summary Brand Experience terhadap Brand Trust.....	57
Tabel 3.17 Hasil Uji Analisis Jalur Brand Experience dan Brand Trust Terhadap Brand Attachment.....	57
Tabel 3.18 Model Summary Brand Experience dan Brand Trust Terhadap Brand Attachment.....	58
Tabel 3.19 Hasil Uji F.....	60
Tabel 3.20 Hasil Uji T Brand Experience terhadap Brand Trust.....	61
Tabel 3.21 Hasil Uji T Brand Experience dan Brand Trust terhadap Brand Attachment.....	62
Tabel 3.22 Hasil Regresi Brand Experience terhadap Brand Trust.....	63
Tabel 3.23 Hasil Regresi Brand Experience dan Brand Trust terhadap Brand Attachment.....	64
Tabel 3.24 Hasil Uji Sobel.....	64
Tabel 3.25 Nilai Sobel Test Statistic dan Nilai Signifikansi Uji Dua Pihak.....	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, industri makanan dan minuman atau yang juga dikenal dengan istilah industri kuliner, adalah salah satu bidang kreatif yang tengah mengalami pertumbuhan pesat (Danurdara, 2021). Secara definitif industri makanan dan minuman dapat diartikan sebagai sebuah fungsi yang berhubungan dengan penyediaan, penerimaan, penyimpanan, distribusi, produksi, dan penyediaan layanan terhadap makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman pada umumnya dapat ditemukan di lingkungan perhotelan, usaha katering, usaha restoran, dan acara-acara tertentu (Pereira et al., 2022).

Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang dinobatkan sebagai kota kuliner. Ini dibuktikan dengan beragamnya jenis produk kuliner yang terdapat di Kota Bandung, dimulai dari hidangan tradisional hingga internasional. Selain itu, suasana dan cuaca Bandung membuat pengalaman kuliner menjadi lebih mengesankan dan nikmat (Gaffar, Hendrayati, dan Bahtiar, 2019).

Salah satu destinasi wisata kuliner yang paling banyak dikunjungi dan menjadi penyumbang terbesar adalah kafe (Nidar, Sutisna, dan Firmansyah, 2018). Kafe dapat didefinisikan sebagai tempat di mana orang menikmati kopi atau minuman non-alkohol lainnya. Terdapat berbagai jenis kafe yang tersedia, salah satunya adalah kafe yang juga memiliki toko roti atau bakery, yang biasanya disebut dengan istilah *Café and bakery*.

Salah satu cafe and bakery yang menarik di Bandung adalah Pipinos Bakery, yang terletak di Jl. Ciumbuleuit No.85, Hegarmanah, Kecamatan Cidadap, Kota Bandung, Jawa Barat. Pipinos Bakery menjadi rekomendasi sebagai salah satu kafe terkenal di Bandung dan menjadi salah satu pilihan masyarakat, seperti yang ditunjukkan oleh data yang diperoleh dari Kumparan.com pada Tabel 1.1. Daya tarik dan penilaian positif konsumen juga dapat dilihat pada Tabel 1.2. Meskipun produk ini secara umum dinilai baik, terdapat perbedaan yang signifikan pada penilaian harga dibandingkan dengan rasa, yang menunjukkan bahwa beberapa pembeli mungkin merasa bahwa harga produk tidak sebanding dengan rasa produk yang mereka dapatkan.

Tabel 1.1
Rekomendasi *Café* hits di Bandung

No.	Nama Cafe
1.	Dreams Social life
2.	Republic Bahureksa
3.	Pipinos Bakery
4.	Rumah Kelana Bandung
5.	Nichi Izakaya & Den Kaiseki

Sumber: Kumparan.com

Berdasarkan pengalaman pribadi, peneliti merasa bahwa makanan dan minuman yang disajikan tidak cocok dengan preferensi peneliti, tapi harga setiap produknya relatif cukup mahal. Akan tetapi, dapat diakui bahwa suasana dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen pada Pipinos Bakery sangat baik. Hal ini juga dibuktikan dengan data penilaian konsumen terhadap Pipinos Bakery yang didapat dari sumber pergikuliner.com pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Penilaian Pipinos Bakery

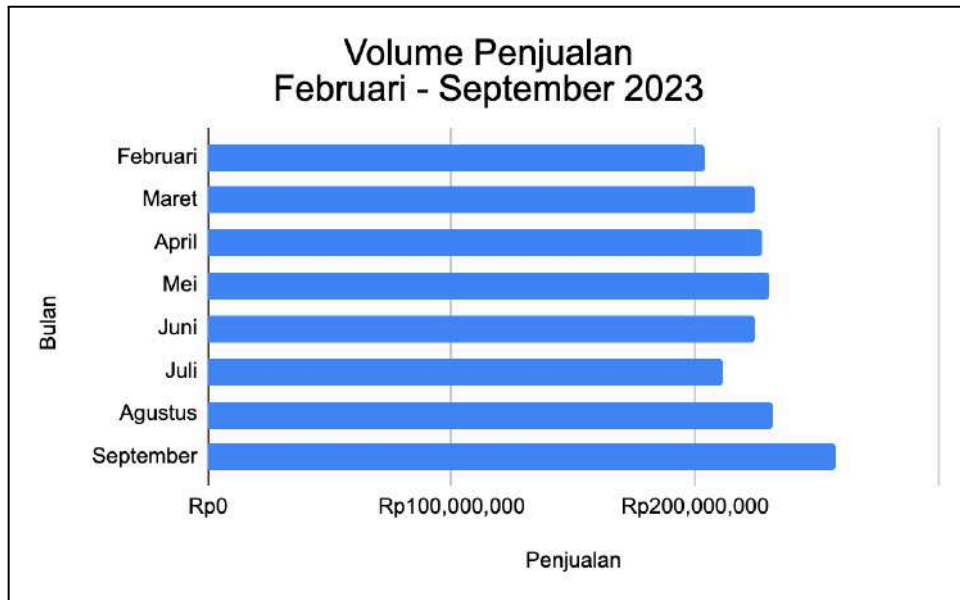
Aspek	Nilai
Rasa	4,2
Suasana	4,7
Harga : Rasa	3,8
Pelayanan	4,7
Kebersihan	4,5
Penilaian Keseluruhan	4,37

Sumber: Pergikuliner.com

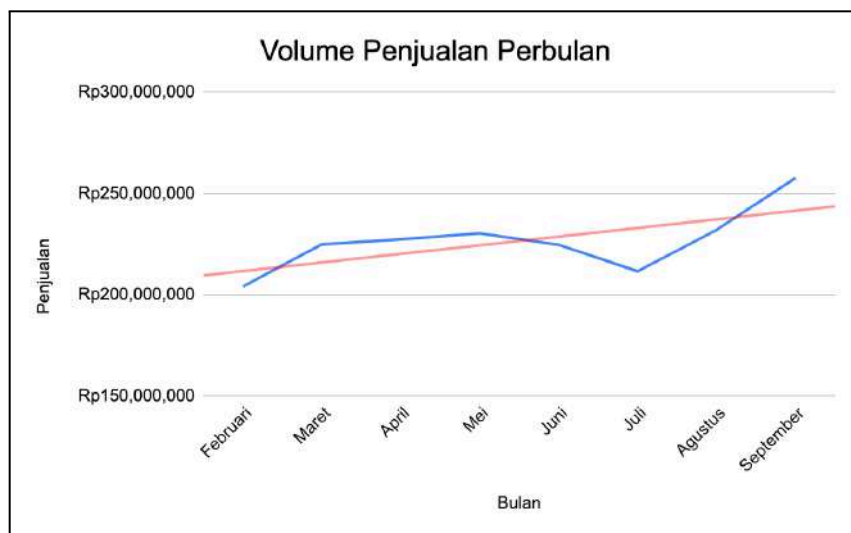
Berdasarkan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap Pipinos Bakery, yang kemudian dirangkum dalam Tabel 1.2, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara menyeluruh, Pipinos Bakery mendapatkan penilaian sangat baik dari konsumennya. Hal ini terbukti melalui akumulasi nilai yang diperoleh, yang mempertimbangkan berbagai aspek seperti rasa, suasana, harga yang dibandingkan dengan rasa, pelayanan, dan kebersihan. Pipinos Bakery berhasil meraih nilai sebesar 4,37 dari skala 5, mencerminkan penerimaan positif konsumen terhadap berbagai elemen yang ditawarkan oleh Pipinos Bakery.

Meskipun demikian, perlu diperhatikan bahwa terdapat perbedaan nilai yang signifikan pada aspek harga yang dibandingkan dengan rasa, di mana nilai tersebut yaitu 3,8 dari 5. Hal ini menggambarkan pandangan sebagian konsumen yang cenderung berpendapat bahwa harga produk tidak sebanding dengan kualitas rasa yang diperoleh. Persepsi konsumen terkait harga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan (*brand trust*) terhadap Pipinos Bakery. Jika konsumen merasa bahwa harga sesuai dengan nilai yang diberikan, maka tingkat kepercayaan terhadap

merek dapat tetap tinggi. Sebaliknya, ketidaksesuaian harga dengan nilai produk dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.



Gambar 1.1
Volume Penjualan Pipinos Bakery
Sumber: Owner Pipinos Bakery



Gambar 1.2
Tren Volume Penjualan Pipinos Bakery
Sumber: Owner Pipinos Bakery

Berdasarkan analisis data volume penjualan Pipinos Bakery dari saat pertama kali dibuka pada bulan Februari hingga bulan September, dapat disimpulkan bahwa terdapat kecenderungan peningkatan penjualan secara periodik, meskipun tidak mencapai tingkat signifikansi yang tinggi. Tren kenaikan ini mencerminkan adanya pertumbuhan yang bertahap dalam volume penjualan selama periode waktu tertentu, yang menunjukkan bahwa Pipinos Bakery mampu mempertahankan atau meningkatkan daya tariknya di pasar sejak awal beroperasi. Meskipun peningkatannya tidak signifikan, data ini memberikan gambaran positif terkait dengan performa penjualan Pipinos Bakery selama periode tersebut.

Meskipun Pipinos Bakery menghadapi penilaian kurang terkait harga dibandingkan rasa, ramainya pengunjung dan peningkatan volume penjualan dapat diteliti melalui perspektif tiga variabel kunci, yaitu *brand experience*, *brand trust*, dan *brand attachment*. Pengalaman merek yang positif, mungkin terkait dengan suasana yang nyaman atau aspek-aspek lain yang menciptakan daya tarik unik, dapat menjadi faktor penentu untuk menjelaskan fenomena ini. Selain itu, kemungkinan adanya keterikatan emosional konsumen dengan merek, yang mungkin tidak hanya didorong oleh kualitas rasa atau harga, tetapi juga oleh elemen-elemen yang sulit diukur secara rasional, seperti nostalgia atau suasana yang mengingatkan konsumen pada masa lalu mereka. Dalam konteks ini, *brand trust* berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *brand experience* dan *brand attachment*, yang memungkinkan konsumen untuk mempercayai merek meskipun adanya beberapa ketidaksesuaian. Oleh karena itu, peran *brand trust* sebagai mediator mungkin memiliki dampak yang signifikan

dalam menjelaskan mengapa Pipinos Bakery tetap populer dan berhasil meningkatkan volume penjualannya.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada 20 orang yang menjadi konsumen dari Pipinos Bakery. Wawancara ini diharapkan dapat menggambarkan bagaimana persepsi konsumen terkait variabel-variabel yang digunakan, dan melihat apakah konsumen juga merasa bahwa Pipinos Bakery menawarkan produk dengan harga yang tidak sesuai dengan kualitas rasa. Wawancara ini dilakukan secara tidak formal, dengan harapan agar narasumber dapat memberikan penilaian mereka secara objektif. Kemudian dari jawaban-jawaban narasumber, peneliti menyimpulkan bagaimana persepsi mereka terhadap pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah anda mendapatkan pengalaman yang positif ketika berkunjung ke Pipinos Bakery?
2. Apakah harga makanan dan minuman yang ditawarkan Pipinos Bakery terjangkau?
3. Apakah rasa makanan dan minuman di Pipinos Bakery memiliki rasa yang enak?
4. Apakah produk dan pelayanan yang ditawarkan Pipinos Bakery sudah sesuai dengan harapan Anda?
5. Apakah anda merasa terikat secara emosional dengan Pipinos Bakery?

Masing-masing pertanyaan di atas, merepresentasikan setiap variabel yang digunakan di penelitian ini dan persepsi narasumber mengenai rasa dan harga

yang ditawarkan oleh Pipinos Bakery, yang juga dapat digunakan sebagai

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut merupakan hasil wawancara yang telah dilaksanakan oleh peneliti dengan 20 konsumen Pipinos Bakery. Tujuan utama dari wawancara ini adalah untuk menggali pemahaman mendalam mengenai dampak pengalaman yang diberikan oleh Pipinos Bakery terhadap tingkat kepercayaan dan keterikatan konsumen terhadap merek Pipinos Bakery.

Tabel 1.3 Hasil Wawancara

No.	Pertanyaan	Jawaban	Persentase
1	Apakah anda mendapatkan pengalaman yang positif ketika berkunjung ke Pipinos Bakery?	Ya	90%
		Tidak	10%
2	Apakah harga makanan dan minuman yang ditawarkan Pipinos Bakery terjangkau?	Ya	60%
		Tidak	40%
3	Apakah rasa makanan dan minuman di Pipinos Bakery memiliki rasa yang enak?	Ya	85%
		Tidak	15%
4	Apakah produk dan pelayanan yang ditawarkan Pipinos Bakery sudah sesuai dengan harapan Anda?	Ya	90%
		Tidak	10%
5	Apakah anda merasa terikat secara emosional dengan Pipinos Bakery?	Ya	60%
		Tidak	40%

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti, 2023

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Pipinos Bakery sudah menciptakan *brand experience* yang sangat baik kepada konsumennya, dapat dilihat dari pertanyaan No.1 bahwa penilaian konsumen sebanyak 90% merasa sudah mendapatkan pengalaman positif. Selain itu, banyak dari konsumen

Pipinos Bakery yang memiliki kepercayaan terhadap Pipinos Bakery. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara pada pertanyaan No.4 yang menyatakan bahwa 90% konsumen mengatakan bahwa produk dan pelayanan di Pipinos Bakery sudah sesuai dengan harapan mereka. Berdasarkan hasil wawancara juga ditemukan bahwa 60% dari konsumen, mengatakan bahwa mereka merasa terikat secara emosional dengan Pipinos Bakery. Walaupun begitu, dapat dilihat dari tabel 1.2 yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen merasa bahwa harga produk Pipinos Bakery tidak sesuai dengan rasanya, dengan penilaian sebesar 3,8. Hal ini juga diperkuat dari hasil wawancara yang diuraikan pada tabel 1.3 di No.2, yang menyatakan bahwa hampir 40% dari keseluruhan narasumber mengatakan bahwa harga makanan dan minuman di Pipinos Bakery tidak terjangkau.

Akan tetapi, hasil wawancara ini hanya dilakukan kepada 20 konsumen Pipinos Bakery, yang berarti baru mewakili sebagian kecil dari konsumen Pipinos Bakery. Maka dari itu rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand attachment*?
2. Apakah *brand experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand trust*?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand attachment*?
4. Apakah *brand experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand attachment* melalui *brand trust*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mendalami dan memahami secara lebih rinci pengaruh *brand experience* terhadap *brand attachment*, dengan mempertimbangkan peran *brand trust* sebagai variabel mediasi pada Pipinos Bakery. Dengan melakukan analisis yang komprehensif terhadap hubungan antara pengalaman merek (*brand experience*), tingkat kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), dan keterikatan konsumen terhadap merek (*brand attachment*), penelitian ini bertujuan untuk menyediakan pemahaman yang mendalam dan wawasan yang lebih kaya terkait dinamika kompleks di dalam suatu lingkungan bisnis. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga untuk pengembangan teori dan praktik manajemen merek, terutama dalam konteks industri kuliner seperti Pipinos Bakery.

Selain itu, adapun tujuan dari penelitian ini secara khusus adalah:

1. Untuk mengetahui dan menggambarkan pengaruh *brand experience* secara signifikan dan positif terhadap *brand attachment*.
2. Untuk mengetahui dan menggambarkan pengaruh *brand experience* secara signifikan dan positif terhadap *brand trust*.
3. Untuk mengetahui dan menggambarkan pengaruh *brand trust* secara signifikan dan positif terhadap *brand attachment*.
4. Untuk mengetahui dan menggambarkan pengaruh *brand experience* secara signifikan dan positif terhadap *brand attachment* melalui *brand trust*,

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan:

Data yang diperoleh dari penelitian ini menjadi bahan evaluasi yang berharga bagi Pipinos Bakery dalam upaya meningkatkan kualitas perusahaan. Informasi mengenai pengalaman merek (*brand experience*) yang diidentifikasi sebagai positif oleh konsumen dapat menjadi landasan untuk perbaikan dan peningkatan layanan, sehingga secara efektif memengaruhi tingkat kepercayaan (*brand trust*) dan keterikatan (*brand attachment*) konsumen terhadap merek. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih tepat untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memperbaiki citra merek.

2. Bagi peneliti:

hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai konsep brand experience serta keterkaitannya dengan brand trust dan brand attachment. Dengan mengeksplorasi interaksi kompleks antara pengalaman merek, kepercayaan, dan ikatan emosional konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan di bidang ini. Pengetahuan yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat diaplikasikan dalam konteks praktis, memberikan wawasan berharga bagi peneliti dan pihak-pihak terkait untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan manajemen merek di masa depan.