

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan hasil analisis dan pembahasan untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya untuk menjawab apa yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini, maka akan dilakukan analisis statistik deskriptif untuk mengetahui gambaran setiap variabel yang diteliti dan analisis regresi sederhana untuk menganalisis sejauh mana pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum menganalisis data hasil penelitian lebih lanjut, data tersebut harus terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk mengukur ketepatan dan konsistensi alat ukur yang digunakan pada penelitian ini.

Kuesioner disebar kepada 52 responden yang terdiri dari 17 pernyataan mengenai *Brand Experience* dan 5 pernyataan mengenai loyalitas konsumen. Dilakukan analisis statistik deskriptif untuk mengetahui tanggapan responden terhadap setiap variabel yang diteliti dan analisis regresi sederhana untuk menganalisis sejauh mana pengaruh dari *Brand Experience* dengan loyalitas konsumen.

5.1.1. Uji Validitas

Pengujian validitas ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui validitas atau ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur akan dinyatakan valid atau sah jika r hitung yang diperoleh $>$ r tabel sebesar 0.279. Berdasarkan hasil pengolahan *software* SPSS diperoleh hasil uji sebagai berikut:

Tabel 5.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
<i>Brand Experience (X)</i>	1	0.853	0.279	Valid
	2	0.815	0.279	Valid
	3	0.764	0.279	Valid
	4	0.804	0.279	Valid
	5	0.843	0.279	Valid
	6	0.755	0.279	Valid
	7	0.730	0.279	Valid
	8	0.717	0.279	Valid
	9	0.840	0.279	Valid
	10	0.730	0.279	Valid
	11	0.787	0.279	Valid
	12	0.806	0.279	Valid
	13	0.798	0.279	Valid
	14	0.796	0.279	Valid
	15	0.680	0.279	Valid
	16	0.852	0.279	Valid
	17	0.732	0.279	Valid
Loyalitas konsumen (Y)	18	0.820	0.279	Valid
	19	0.872	0.279	Valid
	20	0.827	0.279	Valid
	21	0.799	0.279	Valid
	22	0.785	0.279	Valid

Sumber : Hasil pengolahan SPSS

Pada tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas seluruh pertanyaan yang digunakan untuk mengukur *Brand Experience* dan loyalitas konsumen. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa hampir seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

5.1.2. Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach's* untuk menguji keandalan dari alat ukur. Variabel akan dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memiliki nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,7. Penulis menggunakan *software* SPSS 20.0 untuk mengolah data pada penelitian dan diperoleh hasil uji sebagai berikut:

Tabel 5.4
Rekap Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Kesimpulan
<i>Brand Experience</i> (X)	0.960	0.700	Reliabel
Loyalitas konsumen (Y)	0.876	0.700	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan SPSS

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien reliabilitas yang diperoleh oleh seluruh variabel lebih besar dari 0,7, sehingga alat ukur yang digunakan dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang telah diuraikan di atas, penulis menyimpulkan bahwa keseluruhan jumlah pertanyaan yang digunakan

dalam penelitian ini sudah teruji valid dan reliabel sehingga seluruh instrumen pertanyaan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

5.2. Identitas Responden

Dibawah ini adalah penjelasan karakteristik responden *Kozi Lab Dago* yang di bagi menjadi beberapa bagian agar mudah diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, rata – rata pendapatan, mengetahui *Kozi Lab Coffee Dago*, dan frekuensi membeli produk *Kozi Lab Coffee Dago*.

Berikut disajikan hasil penelitian dari identifikasi karakteristik responden.

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	56	32.7%
Laki-laki	115	67.3%
Jumlah	171	100%

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden sebanyak 171 orang (67.3%) adalah laki-laki sedangkan sisanya sebanyak 56 responden (32.7%) adalah perempuan.

Tabel 5.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<20 tahun	46	26.9%
20-30 tahun	101	59.1%
31-40 tahun	21	12.3%
>40 tahun	3	1.7%
Jumlah	171	100%

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden sebanyak 101 orang (59.1%) berusia antara kurang dari 20 tahun, sedangkan sisanya sebanyak 46 orang (26.9%) berusia antara 20-30 tahun, 21 orang (12.3%) berusia antara 31-40 tahun dan 3 orang (1.7%) berusia antara lebih dari 40 tahun. Konsumen *Kozi Lab Coffee* Dago mayoritas adalah responden yang berusia 20-30 tahun.

Tabel 5.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	141	82.5%
Pengusaha	18	10.5%
Pegawai Swasta	9	5.3%
Lain – Lain	3	1.7%
Jumlah	171	100%

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden sebanyak 141 orang (82.5%) adalah pelajar/mahasiswa, sedangkan paling sedikit responden sebanyak 3 orang (1.7%) adalah lain-lain. Dari data yang di dapat

tampak responden di *Kozi Lab Coffee* Dago adalah kebanyakan kaum remaja yang beranjak dewasa.

Tabel 5.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Rata – Rata Penghasilan Anda Per Bulan

Rata – Rata Penghasilan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 2.000.000	18	10.5%
Rp. 2.000.000-Rp. 4.000.000	32	18.7%
Rp. 4.000.001-Rp. 6.000.000	83	48.6%
>Rp. 6.000.000	38	22.2%
Jumlah	171	100%

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 83 orang (48.6%) adalah dengan pendapatan rata – rata Rp. 4.000.001-Rp. 6.000.000, sedangkan paling sedikit sebanyak 18 orang (10.5%) dengan pendapatan rata – rata kurang dari Rp. 2.000.000.

5.3. Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui kondisi dari variabel yang diteliti yaitu *Brand Experience* (X) dan Loyalitas konsumen (Y), akan dilakukan analisis deskriptif yakni cara analisis dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya.

5.3.1. Tanggapan Responden Mengenai *Brand Experience*

Menurut Youl&Perks (2005:439), *Brand Experience* dimulai pada saat konsumen merasakan kesan pertama terhadap produk, membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk. *Brand Experience* adalah persepsi

konsumen tentang setiap interaksi yang dialami konsumen dengan *Brand*, baik itu berupa iklan maupun waktu pertama kali konsumen berhubungan dengan brand. Adapun cara mencari nilai rata-rata, maka dibuat interval. Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebanyak 5 kategori sesuai banyaknya opsi jawaban pada setiap item pernyataan. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Keterangan :

P = Panjang kelas interval

Rentang = Skor tertinggi (5) – Skor terendah (1)

Banyak Kelas Interval = 5

Berdasarkan rumus di atas, maka panjang kelas interval adalah:

$$P = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Maka interval dari kriteria penilaian diasumsikan seperti yang tertera pada tabel 5.7 berikut:

Tabel 0.7
Kategorisasi Rata-Rata Skor Tanggapan Responden

Rentang	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Cukup setuju
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Dimensi *Brand Experience* menurut Brakus *et al.*, (2009:54) memiliki 5 dimensi berupa Sensorik, Afektif, Intelektual, dan Behavioral. Variabel *Brand Experience* (X) disajikan oleh 17 distribusi frekuensi, berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai *Brand Experience* dari setiap pernyataan sebagai berikut :

1. Sensorik

Tabel 5.8
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tanggapan Skor Pertanyaan
Tampilan produk yang ada menarik

Tanggapan	Bobot	Freq	FxB	Kategori Skor Total	
				Skor Rata-Rata	Kategori
Sangat Setuju	5	55	275	1.61	Setuju
Setuju	4	67	268	1.57	
Cukup setuju	3	34	102	0.60	
Tidak Setuju	2	14	28	0.16	
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0.01	
Total		171	674	3.95	

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Pada pernyataan 1 dapat dilihat bahwa rata-rata responden sebanyak 67 orang responden menyatakan setuju bahwa Tampilan produk yang ada menarik. Kemudian sebanyak 55 orang responden menyatakan sangat setuju, 34 orang responden menyatakan cukup setuju, 14 orang responden menyatakan tidak setuju dan 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju. Besarnya nilai rata-rata yaitu 3.95 dapat dikatakan bahwa pernyataan ini masuk dalam kategori setuju.

Hasil ini berdasarkan pengamatan penulis selama melakukan penelitian, bahwa responden menilai produk yang disajikan oleh *Kozi Lab Coffee* Dago mampu menarik konsumen dengan produk dan kemasan yang ada.

Tabel 5.9
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tanggapan Skor Pertanyaan
Kenikmatan rasa yang didapat di *Kozi Lab Coffee Dago* berbeda dengan
kedai kopi lain

Tanggapan	Bobot	Freq	FxB	Kategori Skor Total	
				Skor Rata-Rata	Kategori
Sangat Setuju	5	41	205	1.20	Setuju
Setuju	4	67	268	1.57	
Cukup setuju	3	45	135	0.79	
Tidak Setuju	2	16	32	0.19	
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	0.01	
Total		171	642	3.76	

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Pada pernyataan 2 dapat dilihat bahwa rata-rata sebanyak 67 orang responden menyatakan setuju bahwa Kenikmatan rasa yang didapat di *Kozi Lab Coffee Dago* berbeda dengan kedai kopi lain. Kemudian sebanyak 41 orang responden menyatakan sangat setuju, 45 orang responden menyatakan cukup setuju, 16 orang responden menyatakan tidak setuju dan 2 orang responden menyatakan sangat tidak setuju. Besarnya nilai rata-rata yaitu 3.76 dapat dikatakan bahwa pernyataan ini masuk dalam kategori setuju.

Hasil ini berdasarkan pengamatan penulis selama melakukan penelitian, bahwa responden menilai rasa yang disajikan memiliki ciri khas dibandingkan kedai kopi lain sehingga konsumen merasakan kenikmatan yang berbeda saat menikmati kopi di *Kozi Lab Coffee Dago*.

Tabel 5.10
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tanggapan Skor Pertanyaan
Aroma kopi yang ada sangat memberikan kesan

Tanggapan	Bobot	Freq	FxB	Kategori Skor Total	
				Skor Rata-Rata	Kategori
Sangat Setuju	5	55	275	1.61	Setuju
Setuju	4	61	244	1.43	
Cukup setuju	3	40	120	0.70	
Tidak Setuju	2	12	24	0.14	
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	0.02	
Total		171	666	3.89	

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Pada pernyataan 3 dapat dilihat bahwa rata-rata sebanyak 61 orang responden menyatakan setuju bahwa Aroma kopi yang ada sangat memberikan kesan. Kemudian sebanyak 55 orang responden menyatakan sangat setuju, 40 orang responden menyatakan cukup setuju, 12 orang responden menyatakan tidak setuju dan 3 orang responden menyatakan sangat tidak setuju. Besarnya nilai rata-rata yaitu 3.89 dapat dikatakan bahwa pernyataan ini masuk dalam kategori setuju.

Hasil ini berdasarkan pengamatan penulis selama melakukan penelitian, bahwa responden menilai dengan aroma kopi yang ada menyebabkan konsumen tertarik untuk selalu datang ke *Kozi Lab Coffee Dago*.

Tabel 5.11
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tanggapan Skor Pertanyaan
menikmati kopi disini dengan diiringi musik yang enak didengar

Tanggapan	Bobot	Freq	FxB	Kategori Skor Total	
				Skor Rata-Rata	Kategori
Sangat Setuju	5	40	200	1.17	Setuju
Setuju	4	68	272	1.59	
Cukup setuju	3	57	171	1.00	
Tidak Setuju	2	5	10	0.06	
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0.01	
Total		171	654	3.82	

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Pada pernyataan 4 dapat dilihat bahwa rata-rata sebanyak 68 orang responden menyatakan setuju bahwa konsumen menikmati kopi disini dengan diiringi musik yang enak didengar. Kemudian sebanyak 40 orang responden menyatakan sangat setuju, 57 orang responden menyatakan cukup setuju, 5 orang responden menyatakan tidak setuju dan 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju. Besarnya nilai rata-rata yaitu 3.82 dapat dikatakan bahwa pernyataan ini masuk dalam kategori setuju.

Hasil ini berdasarkan pengamatan penulis selama melakukan penelitian, bahwa responden merasakan suasana yang santai saat menikmati kopi di *Kozi Lab Coffee* Dago karena diiringi dengan lagu yang membuat konsumen merasa lebih nyaman.

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Sensorik

No	Pernyataan	Skor Aktual	Rata-rata	Kategori
1	Tampilan produk yang ada menarik	674	3.95	Setuju
2	Kenikmatan rasa yang didapat di <i>Kozi Lab Coffee Dago</i> berbeda dengan kedai kopi lain	642	3.76	Setuju
3	Aroma kopi yang ada sangat memberikan kesan	666	3.89	Setuju
4	Saya menikmati kopi disini dengan diiringi musik yang enak didengar	654	3.82	Setuju
Total		2636		

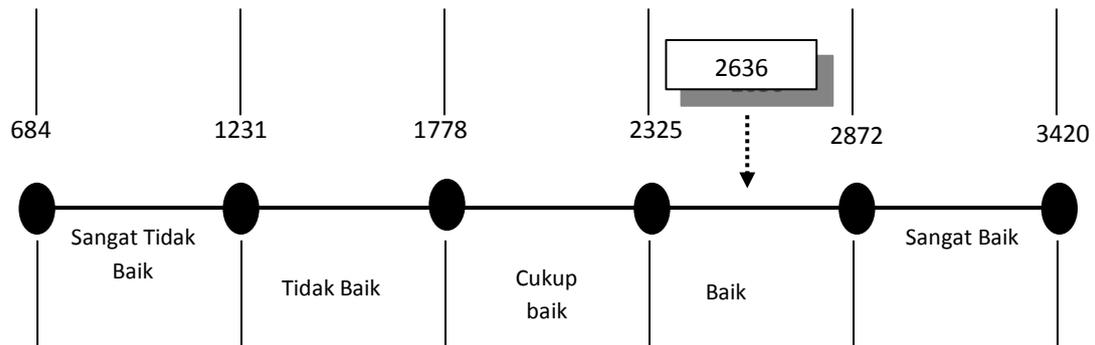
Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai indeks min} &= \text{Skor min} \times \text{Jumlah pernyataan} \times \text{responden} \\
 &= 1 \times 4 \times 171 \\
 &= 684
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks Maks} &= \text{Skor Maks} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{responden} \\
 &= 5 \times 4 \times 171 \\
 &= 3420
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Rentang} &= \text{Indeks maks} - \text{Indeks min} \\
 &= 3420 - 684 \\
 &= 2736
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Jarak Interval} &= \text{Nilai rentang} : \text{Banyaknya kategori} \\
 &= 2736 : 5 \\
 &= 547
 \end{aligned}$$



Gambar 0.1
Garis Kontinum Dimensi Sensorik

Gambar 5.1 di atas merupakan jawaban responden pada dimensi sensorik yang di ukur menggunakan 4 item pernyataan. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai skor rata-rata yang diperoleh sebesar 2636. Nilai tersebut jika mengacu pada garis kontinum yang telah disajikan termasuk dalam kelas interval baik karena berada pada interval 2325 – 2872. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sensorik yang ada di *Kopi Kozi Lab Coffee* Dago tergolong baik.

2. Afektif

Tabel 5.13
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tanggapan Skor Pertanyaan yang mengunjungji sangat terkesan setelah mencoba kopi di *Kozi Lab Coffee* Dago

Tanggapan	Bobot	Freq	FxB	Kategori Skor Total	
				Skor Rata-Rata	Kategori
Sangat Setuju	5	62	310	1.81	Setuju
Setuju	4	50	200	1.17	
Cukup setuju	3	48	144	0.84	
Tidak Setuju	2	9	18	0.10	
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	0.01	
Total		171	674	3.94	

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Pada pernyataan 1 dapat dilihat bahwa rata-rata sebanyak 62 orang responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen sangat terkesan setelah mencoba kopi di *Kozi Lab Coffee* Dago. Kemudian sebanyak 50 orang responden menyatakan setuju, 48 orang responden menyatakan cukup setuju, 9 orang responden menyatakan tidak setuju dan 2 orang responden menyatakan sangat tidak setuju. Besarnya nilai rata-rata yaitu 3.94 dapat dikatakan bahwa pernyataan ini masuk dalam kategori setuju.

Hasil ini berdasarkan pengamatan penulis selama melakukan penelitian, bahwa dengan kopi yang disajikan oleh *Kozi Lab Coffee* Dago membuat konsumen ingin kembali menikmati kopi tersebut kembali.

Tabel 5.14
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tanggapan Skor Pertanyaan selalu ingin ke *Kozi Lab Coffee* Dago untuk menikmati kopi

Tanggapan	Bobot	Freq	FxB	Kategori Skor Total	
				Skor Rata-Rata	Kategori
Sangat Setuju	5	49	245	1.43	Setuju
Setuju	4	69	276	1.61	
Cukup setuju	3	41	123	0.72	
Tidak Setuju	2	9	18	0.10	
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	0.02	
Total		171	665	3.89	

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Pada pernyataan 2 dapat dilihat bahwa rata-rata sebanyak 69 orang responden menyatakan setuju bahwa konsumen selalu ingin ke *Kozi Lab* Dago untuk menikmati kopi. Kemudian sebanyak 49 orang responden menyatakan sangat setuju, 41 orang responden menyatakan cukup setuju, 9 orang responden menyatakan tidak setuju dan 3 orang responden menyatakan sangat tidak setuju.

Besarnya nilai rata-rata yaitu 3.89 dapat dikatakan bahwa pernyataan ini masuk dalam kategori setuju.

Hasil ini berdasarkan pengamatan penulis selama melakukan penelitian, bahwa dengan ciri khas rasa yang dimiliki membuat konsumen puas dan selalu ingin menikmati kopi di *Kozi Lab Coffee Dago*.

Tabel 5.15
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tanggapan Skor Pertanyaan merasa tenang dengan mengunjungi *Kozi Lab Coffee Dago*

Tanggapan	Bobot	Fre q	FxB	Kategori Skor Total	
				Skor Rata- Rata	Katego ri
Sangat Setuju	5	43	215	1.26	Setuju
Setuju	4	68	272	1.59	
Cukup setuju	3	30	90	0.53	
Tidak Setuju	2	27	54	0.32	
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	0.02	
Total		171	634	3.71	

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Pada pernyataan 3 dapat dilihat bahwa rata-rata sebanyak 68 orang responden menyatakan setuju bahwa hati konsumen merasa tenang dengan mengunjungi *Kozi Lab Coffee Dago*. Kemudian sebanyak 43 orang responden menyatakan sangat setuju, 30 orang responden menyatakan cukup setuju, 27 orang responden menyatakan tidak setuju dan 3 orang responden menyatakan sangat tidak setuju. Besarnya nilai rata-rata yaitu 3.71 dapat dikatakan bahwa pernyataan ini masuk dalam kategori setuju.

Hasil ini berdasarkan pengamatan penulis selama melakukan penelitian, bahwa dengan mengunjungi *Kozi Lab Coffee di Dago Bandung*. Konsumen merasakan kepuasan tersendiri dari segi pelayanan ataupun produk kopi yang disajikan dan hati merasakan ketenangan saat berada di tempat ini.

Tabel 5.16
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tanggapan Skor Pertanyaan merasa senang dengan pelayanan yang diberikan

Tanggapan	Bobot	Fre q	FxB	Kategori Skor Total	
				Skor Rata- Rata	Katego ri
Sangat Setuju	5	46	230	1.34	Setuju
Setuju	4	66	264	1.54	
Cukup setuju	3	45	135	0.79	
Tidak Setuju	2	12	24	0.14	
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	0.01	
Total		171	655	3.82	

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Pada pernyataan 4 dapat dilihat bahwa rata-rata sebanyak 66 orang responden menyatakan setuju bahwa konsumen merasa senang dengan pelayanan yang diberikan. Kemudian sebanyak 46 orang responden menyatakan sangat setuju, 45 orang responden menyatakan cukup setuju, 12 orang responden menyatakan tidak setuju dan 2 orang responden menyatakan sangat tidak setuju. Besarnya nilai rata-rata yaitu 3.82 dapat dikatakan bahwa pernyataan ini masuk dalam kategori setuju.

Hasil ini berdasarkan pengamatan penulis selama melakukan penelitian, bahwa responden merasakan karyawan yang ada di *Kozi Lab Coffee* Dago memberikan pelayanan yang sangat ramah.

Tabel 5.17
Distribusi frekuensi Responden Mengenai Dimensi Afektif

No	Pernyataan	Skor Aktual	Rata-rata	Kategori
1	Saya sangat terkesan setelah mencoba kopi di <i>Kozi Lab</i> Dago	674	3.94	Setuju
2	Saya selalu ingin ke <i>Kozi Lab</i> Dago untuk menikmati kopi	665	3.89	Setuju
3	Hati saya merasa tenang dengan mengunjungi <i>Kozi Lab</i> Dago	634	3.71	Setuju
4	Saya merasa senang dengan pelayanan yang diberikan	655	3.82	Setuju
Total		2628		

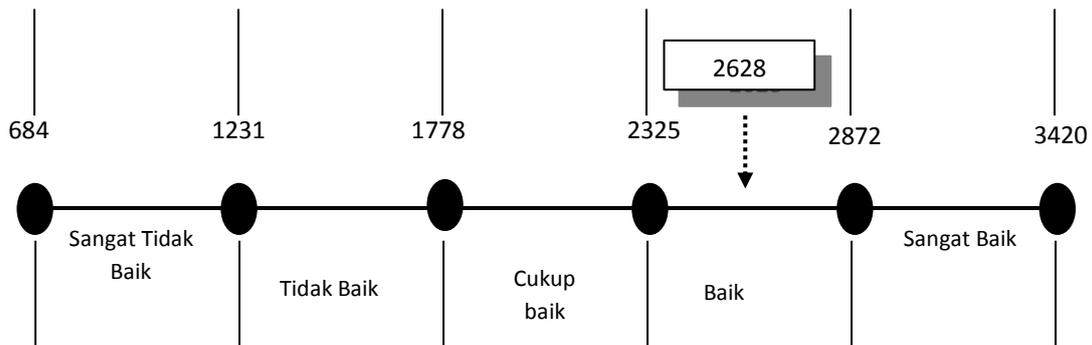
Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai indeks min} &= \text{Skor min} \times \text{Jumlah pernyataan} \times \text{responden} \\
 &= 1 \times 4 \times 171 \\
 &= 684
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks Maks} &= \text{Skor Maks} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{responden} \\
 &= 5 \times 4 \times 171 \\
 &= 3420
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Nilai Rentang} &= \text{Indeks maks} - \text{Indeks min} \\ &= 3420 - 684 \\ &= 2736\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Jarak Interval} &= \text{Nilai rentang} : \text{Banyaknya kategori} \\ &= 2736 : 5 \\ &= 547\end{aligned}$$



Gambar 0.2
Garis Kontinum Dimensi Afektif

Gambar 5.2 di atas merupakan jawaban responden pada dimensi afektif yang di ukur menggunakan 4 item pernyataan. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai skor rata-rata yang diperoleh sebesar 2628. Nilai tersebut jika mengacu pada garis kontinum yang telah disajikan termasuk dalam kelas interval baik karena berada pada interval 2325 – 2872. Sehingga dapat disimpulkan bahwa afektif yang ada di *Kozi Lab Dago Coffee Dago Bandung* tergolong baik.

3. Behavioral

Tabel 5.18
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tanggapan Skor Pertanyaan
tertarik pada produk yang disajikan di *Kozi Lab Coffee Dago*

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	FxB	Kategori Skor Total	
				Skor Rata-Rata	Kategori
Sangat Setuju	5	48	240	1.40	Setuju
Setuju	4	69	276	1.61	
Cukup setuju	3	42	126	0.74	
Tidak Setuju	2	9	18	0.10	
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	0.02	
Total		171	663	3.87	

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Pada pernyataan 1 dapat dilihat bahwa sebanyak 69 orang responden menyatakan setuju bahwa konsumen tertarik pada produk yang disajikan di *Kozi Lab Dago*. Kemudian sebanyak 48 orang responden menyatakan sangat setuju, 42 orang responden menyatakan cukup setuju, 9 orang responden menyatakan tidak setuju dan 3 orang responden menyatakan sangat tidak setuju. Besarnya nilai rata-rata yaitu 3.87 dapat dikatakan bahwa pernyataan ini masuk dalam kategori setuju.

Hasil ini berdasarkan pengamatan penulis selama melakukan penelitian, bahwa dengan penyajian yang menarik dari pihak *Kozi Lab Coffee Dago* mampu membuat konsumen menjadi lebih tertarik.

Tabel 5.19
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tanggapan Skor Pertanyaan
menghabiskan waktu di *Kozi Lab Coffee Dago* karena mengikuti teman saya

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	FxB	Kategori Skor Total	
				Skor Rata-Rata	Kategori
Sangat Setuju	5	57	285	1.67	Setuju
Setuju	4	53	212	1.24	
Cukup setuju	3	50	150	0.88	
Tidak Setuju	2	10	20	0.12	
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0.01	
Total		171	668	3.92	

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Pada pernyataan 2 dapat dilihat bahwa sebanyak 57 orang responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen menghabiskan waktu di *Kozi Lab Dago* karena mengikuti temannya. Kemudian sebanyak 53 orang responden menyatakan setuju, 50 orang responden menyatakan cukup setuju, 10 orang responden menyatakan tidak setuju dan 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju. Besarnya nilai rata-rata yaitu 3.92 dapat dikatakan bahwa pernyataan ini masuk dalam kategori setuju.

Hasil ini berdasarkan pengamatan penulis selama melakukan penelitian, bahwa responden mengetahui *Kozi Lab Coffee Dago* ini karena diajak oleh teman – temannya untuk sekedar menghabiskan waktu dan mengerjakan tugas.

Tabel 5.20
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tanggapan Skor Pertanyaan
Gaya hidup responden berubah apabila menghabiskan waktu di *Kozi Lab*
Coffee Dago

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	FxB	Kategori Skor Total	
				Skor Rata-Rata	Kategori
Sangat Setuju	5	42	210	1.23	Setuju
Setuju	4	79	316	1.85	
Cukup setuju	3	42	126	0.74	
Tidak Setuju	2	4	8	0.05	
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	0.02	
Total		171	664	3.89	

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Pada pernyataan 3 dapat dilihat bahwa sebanyak 79 orang responden menyatakan setuju bahwa Gaya hidup konsumen berubah apabila menghabiskan waktu di *Kozi Lab Coffee Dago*. Kemudian sebanyak 42 orang responden menyatakan sangat setuju dan cukup setuju, serta 4 orang responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Besarnya nilai rata-rata yaitu 3.89 dapat dikatakan bahwa pernyataan ini masuk dalam kategori setuju.

Hasil ini berdasarkan pengamatan penulis selama melakukan penelitian, bahwa responden selalu melakukan *update* pada aktivitas media sosial yang dimilikinya saat sedang berada di *Kozi Lab Coffee Dago*.

Tabel 5.21
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tanggapan Skor Pertanyaan menyukai konsep yang di sajikan oleh *Kozi Lab Coffee Dago*

Tanggapan	Bobot	Fre q	FxB	Kategori Skor Total	
				Skor Rata- Rata	Katego ri
Sangat Setuju	5	54	270	1.58	Setuju
Setuju	4	55	220	1.29	
Cukup setuju	3	49	147	0.86	
Tidak Setuju	2	9	18	0.10	
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	0.02	
Total		171	659	3.85	

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Pada pernyataan 4 dapat dilihat bahwa sebanyak 55 orang responden menyatakan setuju bahwa konsumen menyukai konsep yang di sajikan oleh *Kozi Lab Coffee Dago*. Kemudian sebanyak 54 orang responden menyatakan sangat setuju, 49 orang responden menyatakan cukup setuju, 9 orang responden menyatakan tidak setuju dan 4 orang responden menyatakan sangat tidak setuju. Besarnya nilai rata-rata yaitu 3.85 dapat dikatakan bahwa pernyataan ini masuk dalam kategori setuju.

Hasil ini berdasarkan pengamatan penulis selama melakukan penelitian, bahwa dengan konsep yang disajikan oleh pihak *Kozi Lab Coffee Dago* membuat konsumen merasa tertarik untuk mengunjungi kedai ini.

Tabel 5.22
Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Behavioral

No	Pernyataan	Skor Aktual	Rata-rata	Kategori
1	Saya tertarik pada produk yang disajikan di <i>Kozi Lab Dago</i>	668	3.91	Setuju
2	Saya menghabiskan waktu di <i>Kozi Lab Dago</i> karena mengikuti teman saya	664	3.88	Setuju
3	Gaya hidup saya berubah apabila menghabiskan waktu di <i>Kozi Lab Dago</i>	659	3.85	Setuju
4	Saya menyukai konsep yang di sajikan oleh <i>Kozi Lab Dago</i>	670	3.92	Setuju
Total		2661		

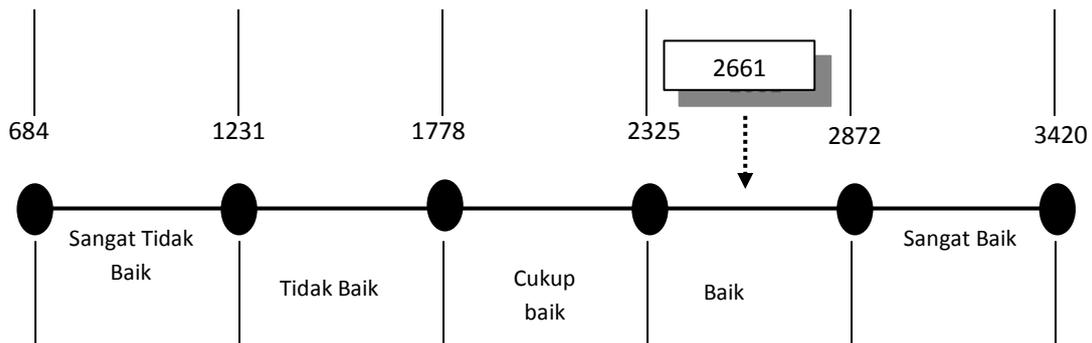
Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai indeks min} &= \text{Skor min} \times \text{Jumlah pernyataan} \times \text{responden} \\
 &= 1 \times 4 \times 171 \\
 &= 684
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks Maks} &= \text{Skor Maks} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{responden} \\
 &= 5 \times 4 \times 171 \\
 &= 3420
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Rentang} &= \text{Indeks maks} - \text{Indeks min} \\
 &= 3420 - 684 \\
 &= 2736
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jarak Interval} &= \text{Nilai rentang} : \text{Banyaknya kategori} \\ &= 2736 : 5 \\ &= 547 \end{aligned}$$



Gambar 0.3
Garis Kontinum Dimensi Behavioral

Gambar 5.3 di atas merupakan jawaban responden pada dimensi Behavioral yang di ukur menggunakan 4 item pernyataan. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai skor rata-rata yang diperoleh sebesar 2661. Nilai tersebut jika mengacu pada garis kontinum yang telah disajikan termasuk dalam kelas interval baik karena berada pada interval 2325 – 2872. Sehingga dapat disimpulkan bahwa behavioral yang ada di *Kopi Kozi Lab Dago* tergolong baik.

4. Intelektual

Tabel 5.23
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tanggapan Skor Pertanyaan
percaya terhadap produk yang disajikan adalah kopi terbaik

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	FxB	Kategori Skor Total	
				Skor Rata-Rata	Kategori
Sangat Setuju	5	51	255	1.49	Setuju
Setuju	4	67	268	1.57	
Cukup setuju	3	44	132	0.77	
Tidak Setuju	2	6	12	0.07	
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	0.02	
Total		171	670	3.92	

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Pada pernyataan 1 dapat dilihat bahwa sebanyak 67 orang responden menyatakan setuju bahwa konsumen percaya terhadap produk yang disajikan adalah kopi terbaik. Kemudian sebanyak 51 orang responden menyatakan sangat setuju, 44 orang responden menyatakan cukup setuju, 6 orang responden menyatakan tidak setuju dan 3 orang responden menyatakan sangat tidak setuju. Besarnya nilai rata-rata yaitu 3.92 dapat dikatakan bahwa pernyataan ini masuk dalam kategori setuju.

Hasil ini berdasarkan pengamatan penulis selama melakukan penelitian, bahwa responden merasa dengan harga yang ada dan kualitas yang disajikan percaya bahwa produk tersebut adalah produk terbaik.

Tabel 5.24
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tanggapan Skor Pertanyaan selalu mengunjungi *Kozi Lab Coffee Dago* karena pengalaman orang lain

Tanggapan	Bobot	Fre q	FxB	Kategori Skor Total	
				Skor Rata- Rata	Katego ri
Sangat Setuju	5	52	260	1.52	Setuju
Setuju	4	61	244	1.43	
Cukup setuju	3	47	141	0.82	
Tidak Setuju	2	8	16	0.09	
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	0.02	
Total		171	664	3.88	

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Pada pernyataan 2 dapat dilihat bahwa sebanyak 61 orang responden menyatakan setuju bahwa konsumen selalu mengunjungi *Kozi Lab Coffee Dago* karena pengalaman orang lain. Kemudian sebanyak 52 orang responden menyatakan sangat setuju, 47 orang responden menyatakan cukup setuju, 8 orang responden menyatakan tidak setuju dan 3 orang responden menyatakan sangat tidak setuju. Besarnya nilai rata-rata yaitu 3.88 dapat dikatakan bahwa pernyataan ini masuk dalam kategori setuju.

Hasil ini berdasarkan pengamatan penulis selama melakukan penelitian, bahwa hasil rekomendasi dan pengalaman orang yang lain mengunjungi *Kozi Lab Coffee* Dago menyebabkan konsumen tertarik untuk datang ke tempat ini.

Tabel 5.25
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tanggapan Skor Pertanyaan
Produk *Kozi Lab Coffee* Dago berbeda dengan di tempat lain

Tanggapan	Bobot	Fre q	FxB	Kategori Skor Total	
				Skor Rata- Rata	Katego ri
Sangat Setuju	5	50	250	1.46	Setuju
Setuju	4	66	264	1.54	
Cukup setuju	3	45	135	0.79	
Tidak Setuju	2	9	18	0.10	
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0.01	
Total		171	668	3.90	

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Pada pernyataan 3 dapat dilihat bahwa sebanyak 66 orang responden menyatakan setuju bahwa Produk *Kozi Lab Coffee* Dago berbeda dengan di tempat lain. Kemudian sebanyak 50 orang responden menyatakan sangat setuju, 45 orang responden menyatakan cukup setuju, 9 orang responden menyatakan tidak setuju dan 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju. Besarnya nilai rata-rata yaitu 3.90 dapat dikatakan bahwa pernyataan ini masuk dalam kategori setuju.

Hasil ini berdasarkan pengamatan penulis selama melakukan penelitian, mencerminkan bahwa produk *Kozi Lab* Dago memiliki cita rasa yang khas dan berbeda dengan di kedai kopi lainnya.

Tabel 5.26
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tanggapan Skor Pertanyaan
Tempat *Kozi Lab Dago* mampu menarik saya

Tanggapan	Bobot	Fre q	FxB	Kategori Skor Total	
				Skor Rata- Rata	Katego ri
Sangat Setuju	5	49	245	1.43	Setuju
Setuju	4	64	256	1.50	
Cukup setuju	3	50	150	0.87	
Tidak Setuju	2	8	16	0.09	
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.02	
Total		171	667	3.91	

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Pada pernyataan 4 dapat dilihat bahwa sebanyak 64 orang responden menyatakan setuju bahwa Tempat *Kozi Lab Dago* mampu menarik konsumen. Kemudian sebanyak 49 orang responden menyatakan sangat setuju, 50 orang responden menyatakan cukup setuju, dan 8 orang responden menyatakan tidak setuju. Besarnya nilai rata-rata yaitu 3.91 dapat dikatakan bahwa pernyataan ini masuk dalam kategori setuju.

Hasil ini berdasarkan pengamatan penulis selama melakukan penelitian, mencerminkan bahwa dengan tempat yang nyaman menyebabkan konsumen lebih tertarik untuk menghabiskan waktu di *Kozi Lab Dago*.

Tabel 5.27
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tanggapan Skor Pertanyaan
memiliki produk favorit di *Kozi Lab Coffee Dago*

Tanggapan	Bobot	Fre q	FxB	Kategori Skor Total	
				Skor Rata- Rata	Katego ri
Sangat Setuju	5	44	220	1.29	Setuju
Setuju	4	68	272	1.59	
Cukup setuju	3	50	150	0.88	
Tidak Setuju	2	8	16	0.09	
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0.01	
Total		171	659	3.86	

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Pada pernyataan 5 dapat dilihat bahwa sebanyak 68 orang responden menyatakan setuju bahwa konsumen memiliki produk favorit di *Kozi Lab Dago*. Kemudian sebanyak 44 orang responden menyatakan sangat setuju, 50 orang responden menyatakan cukup setuju, 8 orang responden menyatakan tidak setuju dan 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju. Besarnya nilai rata-rata yaitu 3.86 dapat dikatakan bahwa pernyataan ini masuk dalam kategori setuju.

Hasil ini berdasarkan pengamatan penulis selama melakukan penelitian, mencerminkan bahwa dengan memiliki produk favorit yang sering dipesan dapat menyebabkan konsumen selalu kembali mengunjungi *Kozi Lab Dago* ini.

Tabel 5.28
Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Intelektual

No	Pernyataan	Skor Aktual	Rata-rata	Kategori
1	Saya percaya terhadap produk yang disajikan adalah kopi terbaik	670	3.92	Setuju
2	Saya selalu mengunjungi <i>Kozi Lab</i> Dago karena pengalaman orang lain	664	3.88	Setuju
3	Produk <i>Kozi Lab</i> Dago berbeda dengan di tempat lain	668	3.91	Setuju
4	Tempat <i>Kozi Lab</i> Dago mampu menarik saya	667	3.90	Setuju
5	Saya memiliki produk favorit di <i>Kozi Lab</i> Dago	659	3.85	Setuju
Total		3328		

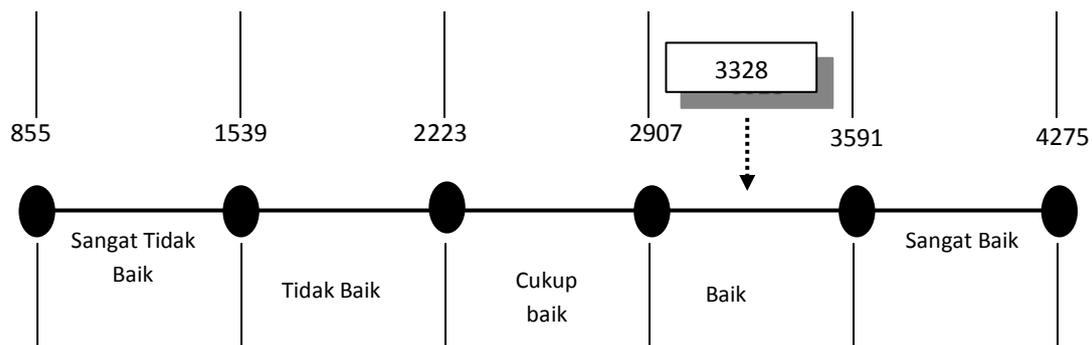
Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai indeks min} &= \text{Skor min} \times \text{Jumlah pernyataan} \times \text{responden} \\
 &= 1 \times 5 \times 171 \\
 &= 855
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks Maks} &= \text{Skor Maks} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{responden} \\
 &= 5 \times 5 \times 171 \\
 &= 4275
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Rentang} &= \text{Indeks maks} - \text{Indeks min} \\
 &= 4275 - 855 \\
 &= 3420
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Jarak Interval} &= \text{Nilai rentang} : \text{Banyaknya kategori} \\
 &= 3420 : 5 \\
 &= 684
 \end{aligned}$$



Gambar 0.1
Garis Kontinum Dimensi Intelektual

Gambar 5.4 di atas merupakan jawaban responden pada dimensi Intelektual yang di ukur menggunakan 5 item pernyataan. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai skor rata-rata yang diperoleh sebesar 3328. Nilai tersebut jika mengacu pada garis kontinum yang telah disajikan termasuk dalam kelas interval baik karena berada pada interval 2325 – 2872. Sehingga dapat disimpulkan bahwa intelektual yang ada di *Kozi Lab Coffee* Dago tergolong baik.

5.3.2. Gambaran *Brand Experience*

Variabel *Brand Experience* dibentuk oleh 17 pernyataan, berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai *Brand Experience* dari setiap dimensi :

Tabel 5.29
Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Sensorik

No	Pernyataan	Skor Total	Freq	Rata-rata	Kategori
1	Tampilan produk yang ada menarik	674	171	3.94	Baik
2	Kenikmatan rasa yang didapat di <i>Kozi Lab Dago</i> berbeda dengan kedai kopi lain	642	171	3.75	Baik
3	Aroma kopi yang ada sangat memberikan kesan	666	171	3.89	Baik
4	Saya menikmati kopi disini dengan diiringi musik yang enak didengar	654	171	3.82	Baik
Rata-rata		659	171	3.85	Baik

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat rata-rata skor jawaban responden terhadap 4 pernyataan mengenai dimensi Sensorik, rata-rata skor jawaban responden yang diperoleh adalah sebesar 3.85 jika mengacu kepada pedoman kategorisasi yang telah dihitung sebelumnya, maka nilai termasuk ke dalam kategori “Baik” karena nilai tersebut berada pada interval antara “3,41-4,20”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Experience* berdasarkan dimensi Sensorik adalah tergolong baik.

Tabel 5.30
Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Afektif

No	Pernyataan	Skor Total	Freq	Rata-rata	Kategori
1	Saya sangat terkesan setelah mencoba kopi di <i>Kozi Lab Dago</i>	674	171	3.94	Baik
2	Saya selalu ingin ke <i>Kozi Lab Dago</i> untuk menikmati kopi	665	171	3.89	Baik
3	Hati saya merasa tenang dengan mengunjungi <i>Kozi Lab Dago</i>	634	171	3.71	Baik
4	Saya merasa senang dengan pelayanan yang diberikan	655	171	3.83	Baik
Rata-rata		657	171	3.84	Baik

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat rata-rata skor jawaban responden terhadap 4 pernyataan mengenai dimensi Afektif, rata-rata skor jawaban responden yang diperoleh adalah sebesar 3.84 jika mengacu kepada pedoman kategorisasi yang telah dihitung sebelumnya, maka nilai termasuk ke dalam kategori “Baik” karena nilai tersebut berada pada interval antara “3.41-4.20”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Experience* berdasarkan dimensi Afektif adalah tergolong baik.

Tabel 5.31
Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Behavioral

No	Pernyataan	Skor Total	Freq	Rata-rata	Kategori
1	Saya tertarik pada produk yang disajikan di <i>Kozi Lab Dago</i>	668	171	3.91	Baik
2	Saya menghabiskan waktu di <i>Kozi Lab Dago</i> karena mengikuti teman saya	664	171	3.88	Baik
3	Gaya hidup saya berubah apabila menghabiskan waktu di <i>Kozi Lab Dago</i>	659	171	3.85	Baik
4	Saya menyukai konsep yang disajikan oleh <i>Kozi Lab Dago</i>	670	171	3.92	Baik
Rata-rata		665	171	3.89	Baik

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat rata-rata skor jawaban responden terhadap 4 pernyataan mengenai dimensi Behavioral, rata-rata skor jawaban responden yang diperoleh adalah sebesar 3.89 jika mengacu kepada pedoman kategorisasi yang telah dihitung sebelumnya, maka nilai termasuk ke dalam kategori “Baik” karena nilai tersebut berada pada interval antara “3,41-4,20”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Experience* berdasarkan dimensi Behavioral adalah tergolong baik.

Tabel 5.32
Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Intelektual

No	Pernyataan	Skor Total	Freq	Rata-rata	Kategori
1	Saya percaya terhadap produk yang disajikan adalah kopi terbaik	670	171	3.92	Baik
2	Saya selalu mengunjungi <i>Kozi Lab</i> Dago karena pengalaman orang lain	664	171	3.88	Baik
3	Produk <i>Kozi Lab</i> Dago berbeda dengan di tempat lain	668	171	3.91	Baik
4	Tempat <i>Kozi Lab</i> Dago mampu menarik saya	667	171	3.90	Baik
5	Saya memiliki produk favorit di <i>Kozi Lab</i> Dago	659	171	3.85	Baik
Rata-rata		667	171	3.89	Baik

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat rata-rata skor jawaban responden terhadap 5 pernyataan mengenai dimensi intelektual, rata-rata skor jawaban responden yang diperoleh adalah sebesar 3.89 jika mengacu kepada pedoman kategorisasi yang telah dihitung sebelumnya, maka nilai termasuk ke dalam kategori “Baik” karena nilai tersebut berada pada interval antara “3.41-4.20”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Experience* berdasarkan dimensi intelektual adalah tergolong baik.

Tabel 5.33
Rekapitulasi Gambaran *Brand Experience*

No	Dimensi	Rata-rata	Kategori
1	Sensorik	3.85	Baik
2	Afektif	3.84	Baik
3	Behavioral	3.89	Baik
4	Intelektual	3.89	Baik
Rata-rata		3.87	Baik

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat rata-rata skor jawaban responden terhadap 4 dimensi mengenai variabel *Brand Experience* , rata-rata skor tertinggi sebesar 3.89 terdapat pada dimensi behavioral dan dimensi intelektual sedangkan rata-rata skor terendah sebesar 3.84 terdapat pada dimensi afektif.

Tabel 0.34
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Experience*
Diurutkan Berdasarkan Skor Tertinggi

Ranking	No.	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Rata-rata	Kategori
1	1	Tampilan produk yang ada menarik	674	3.95	Setuju
2	5	Saya sangat terkesan setelah mencoba kopi di <i>Kozi Lab</i> Dago	674	3.94	Setuju
3	12	Saya menyukai konsep yang di sajikan oleh <i>Kozi Lab</i> Dago	670	3.92	Setuju

Ranking	No.	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Rata-rata	Kategori
4	13	Saya percaya terhadap produk yang disajikan adalah kopi terbaik	670	3.92	Setuju
5	9	Saya tertarik pada produk yang disajikan di <i>Kozi Lab Dago</i>	668	3.91	Setuju
6	15	Produk <i>Kozi Lab Dago</i> berbeda dengan di tempat lain	668	3.91	Setuju
7	16	Tempat <i>Kozi Lab Dago</i> mampu menarik saya	667	3.90	Setuju
8	3	Aroma kopi yang ada sangat memberikan kesan	666	3.89	Setuju
9	6	Saya selalu ingin ke <i>Kozi Lab Dago</i> untuk menikmati kopi	665	3.89	Setuju
10	10	Saya menghabiskan waktu di <i>Kozi Lab Dago</i> karena mengikuti teman saya	664	3.88	Setuju
11	14	Saya selalu mengunjungi <i>Kozi Lab Dago</i> karena pengalaman orang lain	664	3.88	Setuju
12	11	Gaya hidup saya berubah apabila menghabiskan waktu di <i>Kozi Lab Dago</i>	659	3.85	Setuju
13	17	Saya memiliki produk favorit di <i>Kozi Lab Dago</i>	659	3.85	Setuju

Ranking	No.	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Rata-rata	Kategori
14	4	Saya menikmati kopi disini dengan diiringi musik yang enak didengar	654	3.82	Setuju
15	8	Saya merasa senang dengan pelayanan yang diberikan	655	3.82	Setuju
16	2	Kenikmatan rasa yang didapat di <i>Kozi Lab Dago</i> berbeda dengan kedai kopi lain	642	3.76	Setuju
17	7	Hati saya merasa tenang dengan mengunjungi <i>Kozi Lab Dago</i>	634	3.71	Setuju
Total			11253		

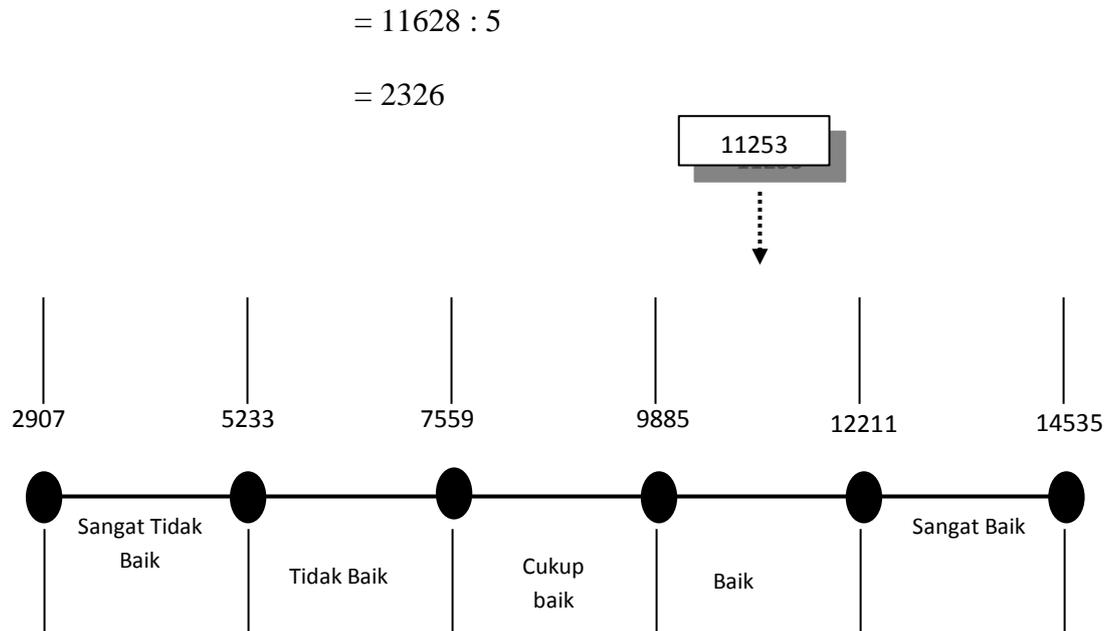
Sumber: Tabel 5.9 – Tabel 5.35

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai indeks min} &= \text{Skor min} \times \text{Jumlah pernyataan} \times \text{responden} \\
 &= 1 \times 17 \times 171 \\
 &= 2907
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks Maks} &= \text{Skor Maks} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{responden} \\
 &= 5 \times 17 \times 171 \\
 &= 14535
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Rentang} &= \text{Indeks maks} - \text{Indeks min} \\
 &= 14535 - 2907 \\
 &= 11628
 \end{aligned}$$

$$\text{Jarak Interval} = \text{Nilai rentang} : \text{Banyaknya kategori}$$



Gambar 5.5
Garis Kontinum Variabel *Brand Experience*

Gambar 5.5 di atas merupakan jawaban responden pada variabel *Brand Experience* yang di ukur menggunakan 17 item pernyataan. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai skor rata-rata yang diperoleh sebesar 11253. Nilai tersebut jika mengacu pada garis kontinum yang telah disajikan termasuk dalam kelas interval baik karena berada pada interval 9885 – 12211. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Experience* yang ada di *Kozi Lab Coffee Dago* tergolong baik.

5.3.3. Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012: 138) loyalitas adalah komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Artinya pelanggan memiliki komitmen yang di pegang sehingga tidak terpengaruh terhadap tarikan

pesaing. Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebanyak 5 kategori sesuai banyaknya opsi jawaban pada setiap item pernyataan. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Keterangan :

P = Panjang kelas interval

Rentang = Skor tertinggi (5) – Skor terendah (1)

Banyak Kelas Interval = 5

Berdasarkan rumus di atas, maka panjang kelas interval adalah:

$$P = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Maka interval dari kriteria penilaian diasumsikan seperti yang tertera pada tabel 5.30 berikut:

Tabel 0.35
Kategorisasi Rata-Rata Skor Tanggapan Responden

Rentang	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Cukup setuju
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Tabel 5.36
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tanggapan Skor Pertanyaan
Harga yang ditetapkan terjangkau oleh setiap konsumen

Tanggapan	Bobot	Fre q	FxB	Kategori Skor Total	
				Skor Rata- Rata	Katego ri
Sangat Setuju	5	69	345	2.02	Setuju
Setuju	4	52	208	1.22	
Cukup setuju	3	42	126	0.74	
Tidak Setuju	2	7	14	0.08	
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0.01	
Total		171	694	4.07	

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Pada pernyataan 1 dapat dilihat bahwa mayoritas sebanyak 69 orang responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen tidak pernah memikirkan cafe kopi merek lainnya. Kemudian sebanyak 52 orang responden menyatakan sangat setuju, 42 orang responden menyatakan cukup setuju, 7 orang responden menyatakan tidak setuju dan 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju. Besarnya nilai rata-rata yaitu 4.07 dapat dikatakan bahwa pernyataan ini masuk dalam kategori setuju.

Hasil ini berdasarkan pengamatan penulis selama melakukan penelitian, mencerminkan bahwa sudah menjadi tempat favorit bagi konsumen untuk menghabiskan waktu di *Kozi Lab Coffee* Dago ini.

Tabel 5.37
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tanggapan Skor Pertanyaan
Saya relatif sering mengunjungi *Kozi Lab Coffee Dago*

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	FxB	Kategori Skor Total	
				Skor Rata-Rata	Kategori
Sangat Setuju	5	49	245	1.43	Setuju
Setuju	4	82	328	1.92	
Cukup setuju	3	34	102	0.60	
Tidak Setuju	2	5	10	0.06	
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0.01	
Total		171	686	4.02	

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Pada pernyataan 2 dapat dilihat bahwa sebanyak 82 orang responden menyatakan setuju bahwa konsumen relatif sering mengunjungi *Kozi Lab Coffee Dago*. Kemudian sebanyak 49 orang responden menyatakan sangat setuju, 34 orang responden menyatakan cukup setuju, 5 orang responden menyatakan tidak setuju dan 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju. Besarnya nilai rata-rata yaitu 4.02 dapat dikatakan bahwa pernyataan ini masuk dalam kategori setuju.

Hasil ini berdasarkan pengamatan penulis selama melakukan penelitian, mencerminkan bahwa konsumen rata – rata mengunjungi *Kozi Lab Coffee Dago* ini seminggu sekali.

Tabel 5.38
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tanggapan Skor Pertanyaan
Setiap saya ingin minum kopi selalu mengunjungi *Kozi Lab Dago*

Tanggapan	Bobot	Fre q	FxB	Kategori Skor Total	
				Skor Rata- Rata	Katego ri
Sangat Setuju	5	53	265	1.55	Setuju
Setuju	4	64	256	1.50	
Cukup setuju	3	45	135	0.79	
Tidak Setuju	2	7	14	0.08	
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	0.01	
Total		171	672	3.93	

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Pada pernyataan 3 dapat dilihat bahwa sebanyak 64 orang responden menyatakan setuju bahwa Setiap konsumen ingin minum kopi selalu mengunjungi *Kozi Lab Coffee Dago*. Kemudian sebanyak 53 orang responden menyatakan sangat setuju, 45 orang responden menyatakan cukup setuju, 7 orang responden menyatakan tidak setuju dan 2 orang responden menyatakan sangat tidak setuju. Besarnya nilai rata-rata yaitu 3.93 dapat dikatakan bahwa pernyataan ini masuk dalam kategori setuju.

Hasil ini berdasarkan pengamatan penulis selama melakukan penelitian, mencerminkan bahwa konsumen merasa dengan menghabiskan *Kozi Lab Coffee Dago* untuk menikmati kopi sudah menjadi prioritas.

Tabel 5.39
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tanggapan Skor Pertanyaan
Saya puas dengan produk *Kozi Lab Coffee Dago* yang disajikan

Tanggapan	Bobot	Fre q	FxB	Kategori Skor Total	
				Skor Rata- Rata	Katego ri
Sangat Setuju	5	52	260	1.52	Setuju
Setuju	4	76	304	1.78	
Cukup setuju	3	36	108	0.63	
Tidak Setuju	2	5	10	0.06	
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	0.01	
Total		171	684	4.00	

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Pada pernyataan 4 dapat dilihat bahwa sebanyak 76 orang responden menyatakan setuju bahwa konsumen puas dengan produk *Kozi Lab Coffee Dago* yang disajikan. Kemudian sebanyak 52 orang responden menyatakan sangat setuju, 36 orang responden menyatakan cukup setuju, 5 orang responden menyatakan tidak setuju dan 2 orang responden menyatakan sangat tidak setuju. Besarnya nilai rata-rata yaitu 4.00 dapat dikatakan bahwa pernyataan ini masuk dalam kategori setuju.

Hasil ini berdasarkan pengamatan penulis selama melakukan penelitian, mencerminkan bahwa konsumen merasa puas dengan produk yang disajikan di *Kozi Lab Coffee Dago*.

Tabel 5.40
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tanggapan Skor Pertanyaan
Saya selalu memberikan rekomendasi produk *Kozi Lab Coffee Dago* kepada
teman saya

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	FxB	Kategori Skor Total	
				Skor Rata-Rata	Kategori
Sangat Setuju	5	62	310	1.81	Setuju
Setuju	4	57	228	1.33	
Cukup setuju	3	43	129	0.75	
Tidak Setuju	2	6	12	0.07	
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	0.02	
Total		171	682	3.98	

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Pada pernyataan 5 dapat dilihat bahwa sebanyak 62 orang responden menyatakan sangat setuju bahwa selalu memberikan rekomendasi produk *Kozi Lab Dago* kepada temannya. Kemudian sebanyak 57 orang responden menyatakan setuju, 43 orang responden menyatakan cukup setuju, 6 orang responden menyatakan tidak setuju dan 3 orang responden menyatakan sangat tidak setuju. Besarnya nilai rata-rata yaitu 3.98 dapat dikatakan bahwa pernyataan ini masuk dalam kategori setuju.

Hasil ini berdasarkan pengamatan penulis selama melakukan penelitian, mencerminkan bahwa biasanya konsumen mengetahui tempat ini dari *word of mouth* teman lainnya ataupun media sosial.

Tabel 0.41
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen
Diurutkan Berdasarkan Skor Tertinggi

Ranking	No.	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Rata-rata	Kategori
1	18	Harga yang ditetapkan terjangkau oleh setiap konsumen	694	4.07	Setuju
2	19	Saya relatif sering mengunjungi <i>Kozi Lab Dago</i>	686	4.02	Setuju
3	21	Saya puas dengan produk <i>Kozi Lab Dago</i> yang disajikan	684	4.00	Setuju
4	22	Saya selalu memberikan rekomendasi produk <i>Kozi Lab Dago</i> kepada teman saya	682	3.98	Setuju
5	20	Setiap saya ingin minum kopi selalu mengunjungi <i>Kozi Lab Dago</i>	672	3.93	Setuju
Total			3418		

Sumber: Tabel 5.9 – Tabel 5.35

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai indeks min} &= \text{Skor min} \times \text{Jumlah pernyataan} \times \text{responden} \\
 &= 1 \times 5 \times 171 \\
 &= 855
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Indeks Maks} &= \text{Skor Maks} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{responden} \\
 &= 5 \times 5 \times 171 \\
 &= 4275
 \end{aligned}$$

Nilai Rentang = Indeks maks – Indeks min

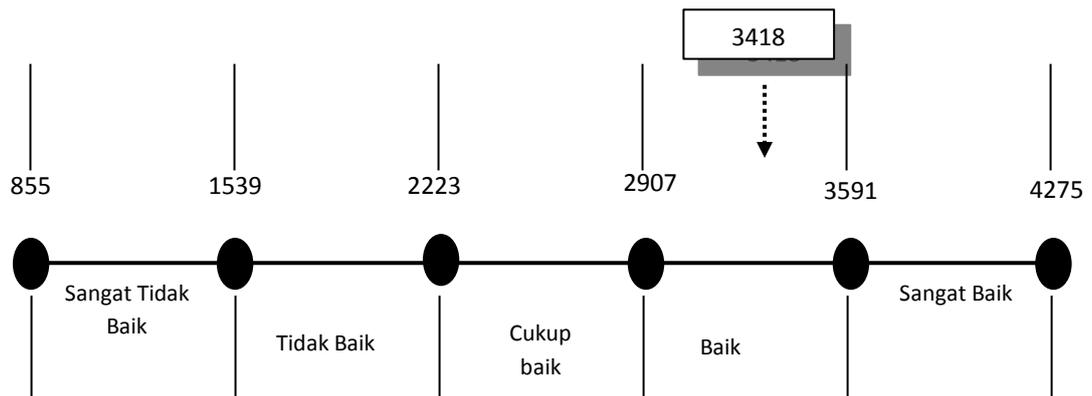
$$= 4275 - 855$$

$$= 3420$$

Jarak Interval = Nilai rentang : Banyaknya kategori

$$= 3420 : 5$$

$$= 684$$



Gambar 0.6
Garis Kontinum Variabel Loyalitas Konsumen

Gambar 5.6 di atas merupakan jawaban responden pada variabel loyalitas yang di ukur menggunakan 5 item pernyataan. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai skor rata-rata yang diperoleh sebesar 3591. Nilai tersebut jika mengacu pada garis kontinum yang telah disajikan termasuk dalam kelas interval baik karena berada pada interval 2907 – 3591. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen *Kopi Kozi Lab* Dago tergolong baik.

5.4. Pengaruh *Brand Experience* terhadap Loyalitas konsumen

Untuk mencari pengaruh *Brand Experience* terhadap Loyalitas konsumen, akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana yang kemudian dilanjutkan dengan uji korelasi, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

5.4.1. Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi linier sederhana mengharuskan adanya pengujian terhadap asumsi sklasik terdiri dari uji normalitas, dan heteroskedastisitas sehingga hasil estimasi regresi yang terbentuk tidak bias.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun alat pengujian yang digunakan oleh penulis yaitu dengan menggunakan tes *Kolmogorov Smirnov*. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Tabel 5.42
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

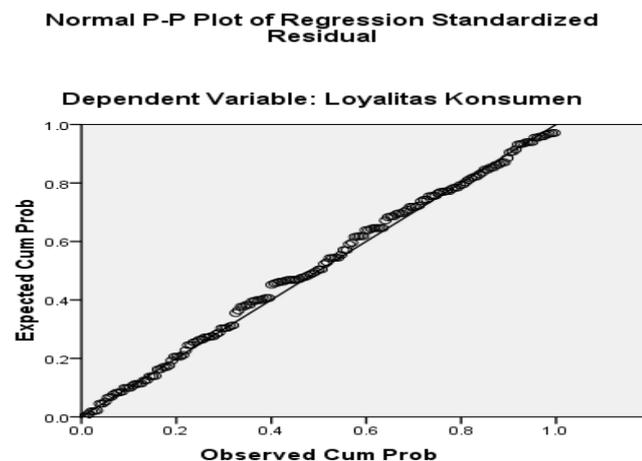
		Unstandardized Residual
N		171
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98921464
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.029
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.708
Asymp. Sig. (2-tailed)		.698

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil olah *software* SPSS

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) dari uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0.698 dan lebih besar dari 0.05. Karena nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Selain itu dengan menggunakan grafik *normal probability plot* didapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 5.8
Grafik Normal Probability Plot

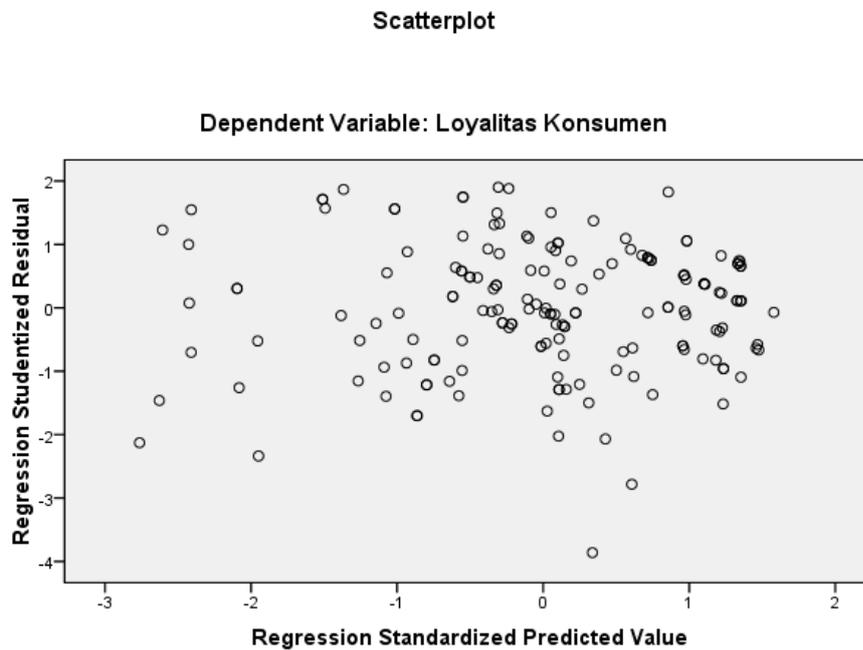
Berdasarkan grafik *normal probability plot*, dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal karena data atau titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun uji yang digunakan untuk menganalisis apakah terjadi heteroskedastisitas pada model regresi maka digunakan analisis grafik *scatterplot*, adapun alat pengujian yang digunakan oleh penulis adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (SRESID) dengan residualnya (ZPRED)



Gambar 5.9
Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah *software* SPSS

Dari grafik di atas, hasil uji *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar merata baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedaktisitas pada model regresi.

5.4.2. Estimasi Regresi Linier Sederhana

Peneliti melakukan pengolahan data dengan memanfaatkan *software* SPSS, dan berikut diperoleh hasil estimasi regresi linier sederhana sebagai berikut:

Tabel 5.43
Estimasi Regresi Linier Sederhana Antara *Brand Experience* Terhadap Loyalitas konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	4.056	1.029	3.940	.000
	Brand Experience	.236	.017	.734	14.068

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil olah *software* SPSS

Dari tabel *output SPSS* di atas, terlihat nilai estimasi regresi pada kolom (B) *Unstandardized Coefficients*, jika dibuat model regresi linier sederhana maka persamaannya sebagai berikut:

$$Y = 4.056 + 0.236 X$$

Secara statistik, nilai yang tersaji pada persamaan regresi linier sederhana dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 4.056 menunjukkan nilai Loyalitas konsumen (Y) jika *Brand Experience* (X) bernilai 0 (konstan).
- b. Koefisien regresi untuk Loyalitas konsumen (Y) sebesar 0.236 dan bertanda positif yang menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan pada *Brand Experience* (X) sebesar satu satuan maka Loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.236 satuan.

5.4.3. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi bermanfaat untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel dengan skala-skala tertentu. Dalam penelitian ini, hubungan yang dimaksud adalah hubungan antara *Brand Experience* (X) dengan Loyalitas konsumen (Y).

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS*, diperoleh hasil korelasi sebagai berikut :

Tabel 5.44
Korelasi Antara *Brand Experience* dengan Loyalitas konsumen
Correlations

		Brand Experience	Loyalitas Konsumen
Brand Experience	Pearson Correlation	1	.734**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	171	171
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	171	171

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olah *software* SPSS

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh adalah sebesar 0.734. Nilai tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang “Kuat” karena berada pada interval korelasi antara “0.601 - 0.800”. Nilai korelasi bertanda positif menunjukkan bahwa semakin baik ke *Brand Experience* maka akan diikuti pula oleh semakin baiknya Loyalitas konsumen.

5.4.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi diartikan sebagai seberapa besar kemampuan variabel bebas berpengaruh pada variabel terikatnya. Koefisien determinasi dihitung dengan

mengkuadratkan koefisien korelasi (R^2). Dalam hal ini untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh *Brand Experience* (X) terhadap Loyalitas konsumen (Y). Peneliti menggunakan *software* SPSS, dan diperoleh data hasil sebagai berikut:

Tabel 5.45
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.537	1.99509

a. Predictors: (Constant), Brand Experience

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil olah *software* SPSS

Pada tabel di atas, nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0.539 atau 53.9%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Experience* memberikan pengaruh sebesar 53.9% terhadap Loyalitas konsumen. Sedangkan sebanyak 46.1% sisanya merupakan kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

5.4.5. Pengujian Hipotesis (Uji T)

Pengujian hipotesis dilakukan sebagai pembuktian apakah variabel *Brand Experience* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas konsumen (Y). Perumusan pengujian hipotesis (uji t) adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$ *Brand Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen

H1 : $\beta \neq 0$ *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen

Dalam menentukan kriteria pengambilan keputusan, dapat dikategorikan sebagai berikut:

- Tolak Ho dan terima H1 jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$
- Terima Ho dan tolak H1 jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$
Tarf signifikansi yang digunakan adalah sebesar 0,05 atau 5%.

Menentukan nilai t_{tabel} :

- Nilai t_{tabel} didapat dari tabel distribusi t pada taraf signifikansi 5%.
- Nilai derajat bebas (df) $(n(171)-k(1)-1)$ sebesar 208 untuk pengujian dua pihak (*two tailed*) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar ± 1.971 .

Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut di bawah ini:

Tabel 5.41
Pengujian Hipotesis (Uji t)

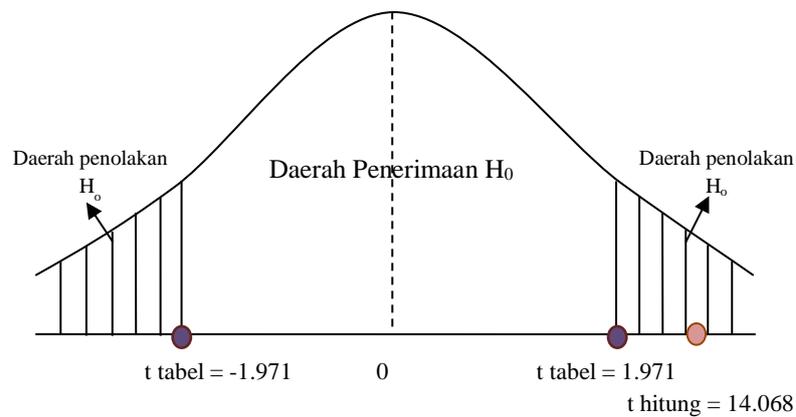
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.056	1.029		3.940	.000
	Brand Experience	.236	.017	.734	14.068	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil olah *software* SPSS

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} (14.068) yang diperoleh variabel *Brand Experience* (X) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1.971), jika disajikan pada kurva hipotesis maka akan tampak sebagai berikut :



Gambar 5.10

Grafik Penolakan dan Penerimaan H_0 Variabel *Brand Experience* Terhadap Loyalitas konsumen

Brand Experience berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen karena nilai t-hitung (14.068) berada pada daerah penolakan H_0 , dengan kata lain H_1 diterima. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

6.1.1 Perhitungan Statistik

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden yang datang ke *Kozi Lab Coffee* di Dago berusia 20-30 tahun dengan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan rata-rata penghasilan sebanyak Rp4.000.000,00-Rp6.000.000,00 dalam sebulan. Dari hasil jenis kelamin laki-laki dan wanita, rata-rata pengunjung yang lebih banyak adalah laki-laki.

Berdasarkan hasil tanggapan responden variabel *Brand Experience* dari pernyataan dapat dilihat rata-rata skor jawaban responden terhadap 17 pernyataan mengenai variabel *Brand Experience*, rata-rata skor tertinggi sebesar 3.95 terdapat pada pernyataan ke 1 mengenai Tampilan produk yang ada menarik sedangkan rata-rata skor terendah sebesar 3.71 terdapat pada pernyataan ke 7 mengenai Hati saya merasa tenang dengan mengunjungi *Kozi Lab Coffee* di Dago. Berdasarkan garis kontinum variabel *Brand Experience*, bahwa variabel ini termasuk dalam kategori baik karena pada interval (9885–12211).

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai variabel Loyalitas konsumen total skor jawaban responden terhadap 5 pernyataan mengenai variabel Loyalitas Konsumen, rata-rata skor tertinggi sebesar 4.07 terdapat pada pernyataan ke 18 mengenai Harga yang ditetapkan terjangkau oleh setiap konsumen sedangkan rata-rata skor terendah sebesar 3.93 terdapat pada pernyataan ke 20 mengenai Setiap

saya ingin minum kopi selalu mengunjungi *Kozi Lab Coffee* di Dago. Berdasarkan garis kontinum variabel loyalitas konsumen, bahwa variabel ini termasuk dalam kategori baik karena pada interval (2907–3591).

Koefisien korelasi bermanfaat untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel dengan skala-skala tertentu. Setelah dilakukan analisis koefisien korelasi, nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh adalah sebesar 0.734. Nilai tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang “Kuat” karena berada pada interval korelasi antara “0.601-0.800”. Nilai korelasi bertanda positif menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Experience* maka akan diikuti pula oleh semakin baiknya Loyalitas Konsumen.

Koefisien determinasi diartikan sebagai seberapa besar kemampuan variabel bebas berpengaruh pada variabel terikatnya. Hasil dari analisis koefisien determinasi adalah *Brand Experience* memberikan pengaruh sebesar 53.9% terhadap Loyalitas Konsumen. Sedangkan sebanyak 46.1% sisanya merupakan kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji T menunjukkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen karena nilai t-hitung (14.068) berada pada daerah penolakan H_0 , dengan kata lain H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

6.1.2 Analisis Deskriptif

Hasil deskripsi variabel penelitian menunjukkan secara keseluruhan *Brand Experience* pada *Kozi Lab Coffee* di Dago Bandung telah dilakukan dengan baik

dan disetujui baik oleh para responden yang diberikan kuesioner melalui *dimensi* sensorik, afektif, *behavioral* dan intelektual. Loyalitas konsumen pada *Kozi Lab Coffee* di Dago Bandung secara keseluruhan pun sudah termasuk dalam kategori baik dan disetujui baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen loyal atas *Brand Experience* yang diberikan oleh *Kozi Lab Coffee* di Dago Bandung.

Hasil rekapitulasi *Brand Experience* dapat dilihat dari tingkat setuju paling besar diurutan teratas adalah Tampilan produk yang ada menarik. Artinya konsumen cukup puas dengan tampilan produk yang ada dan menyebabkan daya Tarik bagi konsumen untuk mengunjungi café ini.

Hasil rekapitulasi *Brand Experience* dapat dilihat dari tingkat setuju paling kecil diurutan terbawah adalah Hati saya merasa tenang dengan mengunjungi *Kozi Lab Coffee* di Dago. Artinya konsumen suasana café yang disajikan masih perlu ditingkatkan oleh pihak manajemen dengan tingkat kenyamanan yang diharapkan oleh konsumen sehingga memberikan kepuasan dan rasa tenang kepada konsumen saat menghabiskan di tempat ini.

Hasil rekapitulasi Loyalitas konsumen dapat dilihat dari tingkat setuju paling besar diurutan teratas adalah Harga yang ditetapkan terjangkau oleh setiap konsumen. Harga sesuai dengan kualitas makanan dan minuman ini sudah dikatakan baik dan disetujui oleh responden namun bisa lebih baik lagi dengan cara menurunkan harganya lagi yang bisa lebih disesuaikan lagi dengan kualitas makanan dan minumannya karena tidak semua kalangan menyetujui harga yang diberikan.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka ada beberapa hal yang dapat disarankan bagi *Kozi Lab Dago*. Keunggulan *Brand Experience* yang dimiliki harus tetap dijaga karena sebagian konsumen memutuskan datang karena *Brand Experience* yang dipakai oleh *Kozi Lab Coffee* di Dago. Serta tetap menjadikan loyalitas konsumen sebagai salah satu tujuan utama *Kozi Lab Coffee* di Dago, karena hal tersebut dapat berdampak besar pada loyalitas konsumen di *Kozi Lab Coffee Dago*.

Beberapa hal yang dapat penulis sarankan kepada pihak *Kozi Lab Dago* dari dimensi-dimensi dan peringkat rekapitulasi, antara lain adalah:

1. *Kozi Lab Coffee* di Dago Bandung harus lebih bisa membuat kopi yang mampu menarik konsumen. Cita rasa yang khas menjadi salah satu alasan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat. Selain itu suasana café yang membuat nyaman juga harus menjadi prioritas bagi manajemen karena konsumen yang datang ingin menikmati produk yang ada di *Kozi Lab Coffee Dago* dengan fasilitas yang disediakan untuk menciptakan rasa kenyamanan.
2. Pelayanan setiap karyawan diharapkan harus lebih bisa ditingkatkan untuk memberikan sebuah kepuasan dalam melayani konsumen dengan selalu *standby* setiap konsumen membutuhkan bantuan. Dengan meningkatkan hal tersebut, diharapkan konsumen akan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain untuk mengunjungi *Kozi Lab Coffee* di Dago Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service (CAPS)
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Brakus, J. Josko, Bernd H. Schmitt, and Shi Zhang. 2008. "Experiential Attributes and Consumer Judgments," (dalam buku *Brand and Experience Management*, Bernd H. Schmitt and David Rogers, eds.). Northampton: Edward Elgar Publishing
- Cretu, A. E., and Brodie, R. J. 2007. *The Influence of Brands Image and Company Reputation Where. Industrial Marketing Management 36*
- Elbert, Ronald J. & Ricky W. Griffin. 2009. *Business*. New Jersey: Prentice – Hall
- Fandy, Tjiptono. 2002. *Manajemen Jasa*. Cetakan II. Yogyakarta: Andi Offset.
- Gujarati, Damodar. 2005. *Ekonometrika Dasar*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Gulo, W. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kahle, Lynn R. Dan Chung-Hyun Kim. 2006. *Creating Images and the Psychology of Marketing Communication*. New Jersey: Lawrance Erbaum Associates.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Dua. Erlangga : Jakarta.
- Mustafa, Zainal. 2009. *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sahin, A, Zehir, C, Kitapci H. 2011. "The effect of Brand Experience , Trust and Satisfaction on Building BrandLoyalty; an Empirical Research on Global Brands", *Procedia Social and Behavioral Sciences 24*
- Sekaran, Uma. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. 2006. Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Setiaji, Bambang, 2004. *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*. Surakarta: Program Pascasarjana UMS, 2004
- Sudjana, Nana. dan Ibrahim. 2011. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Algensindo
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

Jurnal:

Djoko Lesmana Radji. “Hubungan Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.10 (1), hal. 17-34 (2009)

Lia Zarantonello, B.H, Schmitt, dan J.J, Brakus. “*Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?*”. *Journal of Marketing*, Vol. 73, no. 3, hal. 52-68. (2009)

S. Morrison dan Crane F G. “Building the Service *Brand* by Creating and Managing an Emotional *Brand Experience*”, *Journal of Brand Management*, Vol. 14, No. 5, hal. 410-421 (2007)

Youl-Hong Ha dan H. Perks. “Effects of consumer perceptions of *Brand experience* on the web: *Brand familiarity*, satisfaction and *Brand Trust*”. *Journal of Consumer Behavior*. Vol. 4(6), hal. 438-42. (2005)

Situs:

Andriani. “Manajemen Pemasaran Terjemahan Kotler”, *PowerPoint*

Badan Pusat Statistik Kota Bandung, <https://bandungkota.bps.go.id/>

GAPMMI, <http://www.gapmmi.or.id/>

KEMENPERIN, “Industri Makanan dan minuman Tumbuh 9,8 Persen Triwulan III 2016”, <http://www.kemenperin.go.id/artikel/16650/Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-9,8-Persen-Triwulan-III-2016>