



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

Terakreditasi A

SK BAN – PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh Brand Experience Terhadap Loyalitas Konsumen di
Kozi Lab Dago Bandung**

Skripsi

Oleh

Adrian Solihin

2013320047

Bandung

2018



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

Terakreditasi A

SK BAN – PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh Brand Experience Terhadap Loyalitas Konsumen di
Kozi Lab Dago Bandung**

Skripsi

Oleh

Adrian Solihin

2013320047

Pembimbing

James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

Bandung

2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Persetujuan Skripsi

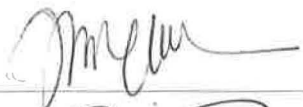
Nama : Adrian Solihin
Nomor Pokok : 2013320047
Judul : Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Loyalitas Konsumen di Kozi Lab
Dago Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada jumat, 22 Juni 2018
Dan dinyatakan LULUS

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Nia Juliawati, Dra. M.Si

: 

Sekretaris

James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

: 

Anggota

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

: 

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si.

Pernyataan



Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adrian Solihin

NPM : 2013320047

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Loyalitas Konsumen di
Kozi Lab Dago Bandung.

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 pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

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, 3 Juli 2018

METERAI
TEMPEL
5882FAFF186468498
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Adrian Solihin

ABSTRAK

Nama : Adrian Solhin
NPM : 2013320047
Judul : Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Loyalitas Konsumen di *Kozi Lab Coffee* Dago, Bandung

Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap loyalitas konsumen di *Kozi Lab Coffee*. Teknik apa yang dilakukan oleh *Kozi Lab Coffee* dalam mencapainya dengan cara membandingkan teori yang ada dengan pelaksanaan yang dilakukan oleh *Kozi Lab Coffee*.

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian asosiatif dan analisis deskriptif, dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei dan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan kuesioner. Hasil penelitian diolah dengan teknik analisis menggunakan statistik.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, mendapat kesimpulan bahwa empat dimensi yang berada di dalam *Brand Experience* yaitu sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku yang digunakan dalam aktivitas pemasaran oleh *Kozi Lab Coffee* sudah berjalan dengan baik dan telah disetujui oleh responden baik loyalitas konsumen pada *Kozi Lab Coffee* dalam keseluruhan pun sudah termasuk dalam kategori yang baik dan disetujui baik.

Pengaruh *Brand Experience* terhadap Loyalitas Konsumen ini juga telah dilakukan pengujian koefisien korelasi dari hasil olah data yang artinya strategi *Brand Experience* mendatangkan minat konsumen untuk datang ke *Kozi Lab Coffee* dan menandakan konsumen *Kozi Lab Coffee* menjadi loyal. 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.

Keseluruhan penggunaan dimensi *Brand Experience* pada *Kozi Lab Coffee* Dago telah berjalan secara baik dengan dimensi behavioral dan intelektual memiliki rata – rata tertinggi diikuti oleh sensorik dan afektif yang membuat meningkatnya konsumen dan loyalitas konsumen.

Kata kunci : *Brand Experience* dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Name : Adrian Solihin
NPM : 2013320047
Title : *The Influence Of Brand Experience To Consumer Loyalty In Kozi Lab Coffee Dago, Bandung*

The main purpose of this research is to know the influence of Brand Experience on consumer loyalty in Kozi Lab Coffe. What technique is done by Kozi Lab Coffee in achieving it by comparing the existing theory with the implementation done by Kozi Lab Coffee

Type of research used by writer is associative research and descriptive analysis, with research method used is survey research method and use technique of collecting interview data and questioner. The result of this research is analyzed by analyst technique using statistic.

The results of the research conducted by the authors, got the conclusion that the four dimensions yan are in the Brand Experience that is sensory, affective, intellectual, and behavior that is used in marketing activities by Kozi Lab Coffee has run well and has been approved by the respondents good loyalty consumers on Kozi Labs in all are included in good category and well-tested.

The influence of Brand Exprience on Consumer Loyalty has also been tested correlation coefficient from the results of data processing which means Brand Experience strategy brings consumer interest to come to Kozi Lab Coffee. And also Kozi Lab Coffee indicates the consumer to be loyal. The result of coefficient of determination analysis is Brand Experience give influence equal to 53,9% to Consumer Loyalty. While the remaining 46.1% is the contribution of influence given by other factors not examined in the study.

The overall use of the Brand Experience dimension in Kozi Lab Coffee Dago has been well-run with the behavioral and intellectual dimensions having the highest average followed by sensory and affective that makes consumer and consumer loyalty increasing.

Keywords: Brand Experience and Consumer Loyalt

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis sampaikan pada kesempatan kali ini kepada Allah SWT atas rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Loyalitas Konsumen di *Kozi Lab Coffee* Dago Bandung“ dapat terselesaikan. Penelitian ini menjadi syarat untuk menyelesaikan studi akademik penulis sebagai Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan. Penulisan skripsi ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur untuk para dosen terhadap kelayakan dan ilmu yang didapat selama menjalani studi di masa perkuliahan. Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis sadar bahwa penulisan ini jauh dari kata sempurna. Ini semua disebabkan karena keterbatasan pengetahuan, waktu dan pengalaman yang dimiliki penulis selama proses pembuatan skripsi ini. Maka dari itu penulis menerima dengan lapang dada terhadap masukan, saran serta komentar atas apa yang penulis kerjakan dan lakukan dalam penelitian ini, Diharapkan dengan masukan, serta dan komentar yang ditujukan kepada penulis dapat menjadi ilmu baru, pengetahuan baru, dan pengalaman baru terhadap penulis untuk lebih baik lagi kedepannya. Akhir kata penulis berharap dari penelitian kali ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan juga berguna untuk penelitian selanjutnya serta tak lupa berguna bagi perusahaan sebagai objek penelitian untuk menjadi tolak ukur perusahaan demi keberhasilan yang lebih baik lagi kedepannya.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dengan penuh rasa hormat atas bantuan dan juga motivasi yang diberikan selama proses pengerjaan penelitian skripsi ini, dengan penuh kebanggaan dan hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Terimakasih kepada ALLAH SWT terhadap kelancaran selama ini hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi, dan diberi anugrah keberlangsungan hidup saya.
2. Kedua orang tua, Bapak Adler Rustam dan Ibu Riza wardhani serta kedua saudara kandung, Adelri Muhammad dan Armelyza Adler dalam menyemangati moral penulis untuk menyelesaikan skripsi
3. Bapak James Rianto Situmorang, Drs.,M.M. selaku dosen pembimbing penulis yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan ilmu tambahan, memberikan pengalaman baru dan sabar dalam mebantu dan membimbing penulis dalam pengerjaan penulisan skripsi ini, Bapak James yang terhormat saya sangat bersuka cita saat – saat saya melakukan bimbingan serta bincang – bincang dengan bapak dan memberikan ilmu baru untuk saya,sekali lagi terimakasih sedalam – dalamnya
4. Ibu Fransisca Mulyono, Dra., M. Si. Selaku dosen wali penulis yang telah menjadi ibu selama perkuliahan serta membimbing penulis agar semangat dalam kuliah dan menjadi teman bercerita yang nyaman bagi penulis, Sehat selalu bu!

5. Bapak Mangadar Situmorang, Ph. D. selaku Rektor UNPAR, Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
6. Seluruh dosen terutama dosen administrasi bisnis, seluruh staf petugas tata usaha dan pekarya gedung 3 FISIP UNPAR serta seluruh staf Universitas Katolik Parahyangan atas sumbangsih dan bantuannya kepada penulis selama masa menempuh perkuliahan hingga selesai.
7. Mas Rama selaku *owner* dan manager *Kozi Lab Coffe* yang telah bersedia meluangkan waktunya bagi penulis untuk memberikan informasi kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian terhadap *Kozi Lab Coffee*
8. Kepada Kakak Ibunda yang biasa disebut Mama serta Suaminya Ua sam terimakasih telah membimbing dari SMA hingga kuliah ini dan pembelajarannya untuk membuat menjadi anak yg lebih baik
9. Kepada Tiara Amalia, yang telah *support* hingga skripsi ini selesai, dan menghadapi penulis dengan sabar, sungguh banyak terimakasih.
10. Teman-teman *Waterone Three*, Erwin , Fario, Kelvin, Hutomo , Derry, Dennis, Anung, Uji, Mondy, Lukman, Nizar, Rey, Satria, Tama, dan Angel , sungguh terimakasih banyak atas cerita – cerita yang sudah dilalui bersama.

11. Teman-teman seperjuangan mengerjakan skripsi team Bapak James, yaitu Ahmad, Kemilla, Nabilla, Steven dan teman-teman seperjuangan skripsi lainnya yang telah duluan meninggalkan , *see u on top!*
12. Teman-teman *Power Ranger*, Alvina , Putsop, Raka, Velya, Fey , terimakasih banyak dan telah menganggap penulis sebagai keluarga kalian sendiri maaf jika ada salah – salah kata maupun tindakan yang disengaja maupun tidak, Sukses terus buat kalian!
13. Sahabat – sahabat terbaik, Marcellos, Ujan, Fakhri, Triyadi, Safira, Gilang, Ridwan, Faza. Terimakasih banyak semoga semua dalam keadaan sehat dan diberkati oleh ALLAH SWT
14. Teman-teman Dinasti Kereta malam, Irfan, Selly, Kemila, Kelvin, Dheya, Hilmi, Lana, Lingga, Qonita, Abhip, Putra, Rana, Hafiz, Hutomo, *Seeu on top* geng!
15. Teman-teman Inkor Rooftop, Ahmad, Aim, Bayong, Alex, Andre, Goro, Arsadh , Bayu, Bowo, Camok, Dedy, Denis, Pepen, Derry, Devin, Dimas, Ele, Ical, Felix, Triadi, Ghailan, Greg, Boay, Harits, Hutomo, Isa, Oktav, Kepin, Evan, Idung, Omen, Rizal, Emong, Tyo, Yoga *seeu on top* geng!
16. Sahabat menjadi saudara yang terbaik, Ramadhan “Omen Thifalli” Setiawan, Derry Bagja, Rizal Octariansyah Terimakasih banyak sukses terus semuanya!

17. Sahabat Sedarah Sumatra, Ele the haris akbar dan Makarim Agiani
Terima Kasih banyak dan jangan lupa on terus STING!
18. Tante Kost dan Ayman, Terimakasih telah membantu keberlangsungan hidup selama hampir 2 tahun semoga selalu di dalam lindungan Allah SWT
19. Sahabat-sahabat gas terus dan wacana , Armand, Akbar, Diedra, Fario, Eizy, Imam, *see u on top!*
20. Sahabat Selalu sekelas, Mba Kemila Dan Selly *Seeu on top!*
21. Bobotoh Unpar, Ical, Bayu, Tomo, Derry, terimakasih telah ke stadion bareng – bareng
22. Lelaki penggemar kangkung, Yoga, Hutomo, Derry, Ical. Kangkung adalah makanan sehat.
23. Mas Gilang, yang telah membantu skripsi penulis terimakasih banyak telah menjadi pembimbing external dan teman ngobrol. Sukses terus mas!
24. Seluruh Cafe yang dikunjungi untuk menyelesaikan skripsi ini, semoga semua dilancarkan rezekinya, Amin
25. Orang-orang external yang telah mengisi hati, terimakasih banyak dan maaf bila ada salah , dan sukses terus buat kalian semua!
26. Seluruh keluarga besar, teman-teman serta seluruh pihak yang telah berpartisipasi dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis berharap bahwa hasil dari ilmu yang diberikan oleh dosen FISIP dan dosen PKH dapat bermanfaat bagi penulis untuk menempuh hidup ke jenjang yang selanjutnya dalam masyarakat dan juga memberikan hidup yang mapan bagi penulis.

Bandung, 3 mei 2018

Adrian Solihin

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
4.1 Manfaat Penelitian	5
BAB II KERANGKA TEORI	7
2.1 Pemasaran	7
2.2 <i>Brand</i>	9
2.3 <i>Brand Experience</i>	10
2.3.1 Dimensi <i>Brand Experience</i>	12
2.4 Loyalitas Konsumen	14
2.4.1 Ciri Konsumen yang Loyal	15
2.4.2 Pengukuran Loyalitas	16
2.4.3 Dimensi Loyalitas Konsumen	16
2.5 Hasil Penelitian Terdahulu	18
2.6 Pengaruh Antara <i>Brand Experience</i> Dengan Loyalitas Konsumen ..	20

BAB III METODE PENELITIAN.....	21
3.1. Metode Penelitian	21
3.2. Jenis penelitian.....	22
3.3. Model Penelitian	22
3.4. Variabel Penelitian.....	23
3.4.1. Variabel Independen.....	23
3.4.2. Variabel Dependen	24
3.5. Operasional Variabel	24
3.6. Populasi dan sampling	27
3.6.1. Populasi	27
3.6.2. Sampel	28
3.7. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	29
3.7.1. Pengujian Validitas	29
3.7.2. Pengujian Reabilitas.....	30
3.8. Teknik Analisis Data.....	31
3.9. Pengujian Hipotesis	34
 BAB IV OBJEK PENELITIAN.....	 36
4.1 Sejarah <i>Kozi Lab Coffee</i>	36
4.2 Profil <i>Kozi Lab Coffee</i>	37
4.3 Visi dan Misi <i>Two Cents Coffee</i>	37
4.4 <i>BrandExperience</i> di <i>Kozi Lab Coffee</i>	38
4.5 Struktur Organisasi	39
4.6 Deskripsi Tugas	40
4.6.1 Owner	40
4.6.2 Manager	40
4.6.3 Accounting.....	41
4.6.4 Purchasing.....	41
4.6.5 Supervisor	42
4.6.6 Senior Supervisor	42
4.6.7 Administration.....	42
4.6.8 Barista	42

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	44
5.1.1. Uji Validitas	45
5.1.2. Reliabilitas	46
5.2. Identitas Responden	47
5.3. Analisis Deskriptif	49
5.3.1. Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Experience</i>	49
5.3.2. Gambaran <i>Brand Experience</i>	75
5.3.3. Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Konsumen.....	83
5.4. Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap Loyalitas konsumen.....	93
5.4.1. Uji Asumsi Klasik.....	93
5.4.2. Estimasi Regresi Linier Sederhana	96
5.4.3. Koefisien Korelasi	98
5.4.4. Koefisien Determinasi	98
5.4.5. Pengujian Hipotesis (Uji t).....	99
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	 102
6.1 Kesimpulan	102
6.1.1 Perhitungan Statistik	102
6.1.2 Analisis Deskriptif	103
6.2 Saran	105
 DAFTAR PUSTAKA	 107
 LAMPIRAN	 Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Presentase Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Skala besar dan kecil di Bandung tahun 2009 – 2013	2
Tabel 1.2	Alasan utama yang membuat konsumen datang ke <i>Kozi Lab Coffee</i> Dago Bandung	3
Tabel 1.1	Presentase Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Skala besar dan kecil di Bandung tahun 2009 – 20131	8
Tabel 1.2	Alasan utama yang membuat konsumen datang ke <i>Kozi Lab Coffee</i> Dago Bandung	25
Tabel 5.1	Hasil Uji Validitas	44
Tabel 5.2	Rekap Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur	45
Tabel 5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 5.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	47
Tabel 5.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata – Rata Penghasilan Anda Per Bulan	48
Tabel 5.7	Kategorisasi Rata-Rata Skor Tanggapan Responden	49
Tabel 5.8	Tanggapan Tampilan produk yang ada menarik.....	50
Tabel 5.9	Tanggapan Kenikmatan rasa yang didapat di <i>Kozi Lab Coffee</i> Dago berbeda dengan kedai kopi lain	51
Tabel 5.10	Tanggapan Aroma kopi yang ada sangat memberikan kesan.....	52

Tabel 5.11	Tanggapan responden menikmati kopi disini dengan diiringi musik yang enak didengar	53
Tabel 5.12	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Sensorik	53
Tabel 5.13	Tanggapan responden yang mengunjungi sangat terkesan setelah mencoba kopi di <i>Kozi Lab Coffee Dago</i>	55
Tabel 5.14	Tanggapan responden selalu ingin ke <i>Kozi Lab Coffee Dago</i> untuk menikmati kopi	56
Tabel 5.15	Tanggapan Hati responden merasa tenang dengan mengunjungi <i>Kozi Lab Coffee Dago</i>	57
Tabel 5.16	Tanggapan responden merasa senang dengan pelayanan yang diberikan	58
Tabel 5.17	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Afektif.....	59
Tabel 5.18	Tanggapan responden tertarik pada produk yang disajikan di <i>Kozi Lab Coffee Dago</i>	61
Tabel 5.19	Tanggapan responden menghabiskan waktu di <i>Kozi Lab Coffee Dago</i> karena mengikuti teman saya.....	62
Tabel 5.20	Tanggapan Gaya hidup responden berubah apabila menghabiskan waktu di <i>Kozi Lab Coffee Dago</i>	63
Tabel 5.21	Tanggapan responden menyukai konsep yang di sajikan oleh <i>Kozi Lab Coffee Dago</i>	64
Tabel 5.22	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Behavioral	65
Tabel 5.23	Tanggapan responden percaya terhadap produk yang disajikan adalah kopi terbaik.....	67

Tabel 5.24	Tanggapan responden selalu mengunjungi <i>Kozi Lab Coffee</i> Dago karena pengalaman orang lain	68
Tabel 5.25	Tanggapan Produk <i>Kozi Lab</i> Dago berbeda dengan di tempat lain..	68
Tabel 5.26	Tanggapan Tempat <i>Kozi Lab</i> Dago mampu menarik saya	70
Tabel 5.27	Tanggapan responden memiliki produk favorit di <i>Kozi Lab Coffee</i> Dago	71
Tabel 5.28	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Intelektual	72
Tabel 5.29	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Sensorik	74
Tabel 5.30	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Afektif	75
Tabel 5.31	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Behavioral	76
Tabel 5.32	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Intelektua	77
Tabel 5.33	Rekapitulasi Gambaran <i>Brand Experience</i>	78
Tabel 0.34	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Experience</i> Diurutkan Berdasarkan Skor Tertinggi	78
Tabel 0.35	Kategorisasi Rata-Rata Skor Tanggapan Responden	82
Tabel 5.36	Tanggapan Harga yang ditetapkan terjangkau oleh setiap konsumen	83
Tabel 5.37	Tanggapan Saya relatif sering mengunjungi <i>Kozi Lab Coffee</i> Dago	84
Tabel 5.38	Tanggapan Setiap saya ingin minum kopi selalu mengunjungi <i>Kozi Lab</i> Dago	85
Tabel 5.39	Tanggapan Saya puas dengan produk <i>Kozi Lab Coffee</i> Dago yang disajikan	86

Tabel 5.40	Tanggapan Saya selalu memberikan rekomendasi produk <i>Kozi Lab Coffee</i> Dago kepada teman saya	87
Tabel 0.41	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen Diurutkan Berdasarkan Skor Tertinggi	88
Tabel 5.42	Hasil Uji Normalitas	91
Tabel 5.43	Estimasi Regresi Linier Sederhana Antara <i>Brand Experience</i> Terhadap Loyalitas konsumen	94
Tabel 5.44	Korelasi Antara <i>Brand Experience</i> dengan Loyalitas konsumen	95
Tabel 5.45	Koefisien Determinasi	96
Tabel 5.41	Pengujian Hipotesis (Uji t)	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Model Penelitian	22
Gambar 4.1	Struktur organisasi <i>Kozi Lab Coffee</i> Bandung	39
Gambar 5.1	Garis Kontinum Dimensi Sensorik	54
Gambar 5.2	Garis Kontinum Dimensi Afektif.....	55
Gambar 5.3	Garis Kontinum Dimensi Behavioral.....	66
Gambar 5.1	Garis Kontinum Dimensi Intelektual	72
Gambar 5.5	Garis Kontinum Variabel <i>Brand Experience</i>	81
Gambar 5.6	Garis Kontinum Variabel Loyalitas Konsumen.....	89
Gambar 5.8	Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	91
Gambar 5.9	Uji Heteroskedastisitas.....	93
Gambar 5.10	Grafik Penolakan dan Penerimaan H_0 Variabel <i>Brand Experience</i> Terhadap Loyalitas konsumen	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis merupakan awal dari berkembangnya praktek pemasaran yang menjadikan salah satu kegiatan bisnis itu sendiri. Perkembangan ini disebabkan oleh semakin berkembangnya modernisasi dan globalisasi di dunia bisnis yang selalu bergerak secara dinamis. Hal ini terjadi ditandai dengan mulai ditinggalkannya cara – cara konvensional dan berpindah kepada penggunaan atau cara baru yang lebih modern dan dinamis. Modernisasi bisnis terlihat dari cara penggunaan praktik pemasaran yang berubah secara signifikan hingga saat ini.

Bisnis yang saat ini berkembang dan menjajikan adalah bisnis jasa wisata kuliner. Wisata kuliner di Bandung memiliki daya tarik tersendiri terutama dalam bidang industri makanan dan minuman yang menyebabkan wisata kuliner sebagai *lifestyle* yang kebutuhan wisata kuliner. Daya tarik itu sendiri tidak hanya menarika wisata lokal Bandung melainkan wisatwan dari luar kota Bandung.

Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat mengatakan bahwa, saat ini Bandung menempati urutan ke 4 sebagai kota terfavorit ASEAN. Hal yang paling menarik bagi wisatawan adalah karena Bandung merupakan tempat yang memiliki daya tarik kuliner yang beraneka ragam dan juga memiliki banyak

restoran dan *cafe* yang menarik dan unik.¹ Kota Bandung dinobatkan sebagai kota wisata dalam hal kuliner karena kota Bandung menyediakan berbagai jenis wisata kuliner. Salah satu pilihannya adalah kedai kopi yaitu *Kozi Lab Coffee* di Dago Bandung.

Dunia perkulineran di Bandung merupakan salah satu kota wisata yang memiliki bisnis kuliner yang semakin berkembang. Bandung pun memiliki daya tarik pengunjung dengan keanekaragaman kulinernya yang memiliki ciri khas dan sangat kreatif, menurut Gabungan Pengusaha dan Minuman Indonesia (GAPMMI) mencatat, omset industri makanan dan minuman di Indonesia baru mencapai Rp. 326 Triliun atau 21,7 % dari angka pangsa pasar makan dan minuman domestik sebesar Rp 1.500 Triliun.

Tabel 1.1 Presentase Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Skala besar dan kecil di Bandung tahun 2009 – 2013

Tahun	Pertumbuhan (%)
2009	5,20%
2010	6.63
2011	7,33
2012	8,09
2013)*	5,18

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung tahun 2013 (sampai dengan kuartal II tahun 2013)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa terdapat kenaikan jumlah industri makanan dan minuman setiap tahunnya dari tahun 2009 sampai dengan

¹ www.cnnindonesia.com

2013. Hasil tabel diatas dapat menunjukan bahwa kondisi persaingan industri makanan dan minuman di kota bandung cukup banyak dikarenakan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat.

Kozi Lab Coffee adalah kedai kopi dengan manual *brew* dan melakukan *roasting* secara *homemade* yang penulis ingin bahas untuk diteliti. *Kozi Lab Coffee* berada di jalan Dago kota Bandung. Kata “*Kozi*” berasal dari kata “*Cozy*” yang memiliki arti “nyaman”, *coffee shop* ini hanya mengeluarkan kopi *conventional* seperti *cappucino*, *long black*, dan *expresso*. Karena *Kozi Lab Coffee* ini menjual kopi *conventional*, para pecinta kopi ingin tetap berada di *coffee shop* ini. Kelebihan dari *coffee shop* ini adalah dari interior yang unik dengan menggunakan barang – barang jadul serta bernuansa alam. Terdapat 52 pengunjung setiap harinya untuk datang ke *coffee shop* ini, alasan utama yang membuat mereka datang ke *Kozi Lab* Bandung adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2

Alasan utama yang membuat konsumen datang ke *Kozi Lab* Dago Bandung

Rangking	Alasan Utama	Jumlah	%
1	Mendapatkan sensasi ketika meminum kopi di lingkungan <i>Kozi Lab</i>	10	19,23
2	Menikmati suasana yang nyaman ala <i>Kozi Lab</i>	24	46,15
3	Mendapatkan pelayanan serta informasi tentang kopi <i>Kozi Lab</i>	18	34,60
	Jumlah	52	100

Berdasarkan tabel 1.2 diatas alasan utama yang membuat konsumen datang ke *Kozi Lab* Bandung adalah menikmati suasana dan pelayanan *Kozi Lab Coffee*. Maksud dari menikmati suasana dan pelayanan *Kozi Lab Coffee* adalah dimana konsumen dapat menikmati suasana yang diberikan oleh *Kozi Lab* yang terbagi menjadi dua tempat yaitu *outdoor* dan *indoor* dimana konsumen dapat memilih kenyamanan mereka masing – masing dengan suasana yang berbeda.

Mendapatkan pelayanan serta informasi tentang kopi yang dimaksud itu adalah dengan penyajian kopi yang tepat dan cepat dan dapat disesuaikan oleh keinginan konsumen itu sendiri, bukan hanya itu konsumen juga diberi pengetahuan tentang cara penggilingan dan *roasting* kopi atau pun pengetahuan tentang kopi lainnya.

Brand experience yang terjadi di *Kozi Lab Coffee* sendiri yaitu terciptanya sensasi, perasaan, dan kognisi yang menimbulkan perilaku rangsangan terhadap merek. Perilaku rangsangan merek ini menimbulkan pengaruh terhadap datangnya kembali konsumen dan terjadinya pembelian yang berulang, yang menjadikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pada penelitian ini penulis ingin melihat sejauh mana loyalitas konsumen dan melihat *Brand Experience* dalam penawaran pengalaman merek yang ditawarkan oleh *Kozi Lab Coffee* Dago Bandung. Berdasarkan uraian diatas, penulis berkeinginan untuk memberikan judul “**Pengaruh Brand Experience Terhadap Loyalitas Konsumen di Kozi Lab Coffee Dago Bandung**”

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian mengarah pada permasalahan yang diteliti, perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Oleh karena itu penulis mengajukan perumusan:

“Bagaimana pengaruh *Brandexperience* terhadap loyalitas konsumen *Kozi Lab Coffee* di Dago Bandung?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk :

Menghitung dan menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap loyalitas konsumen.

4.1 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

1. Sebagai tugas akhir pada mata kuliah seminar di FISIP UNPAR agar dapat melanjutkan karya tulis ini ke tahap Skripsi.
2. Memperkaya pengetahuan mengenai *Brand Experience* dan loyalitas konsumen.

b. Manfaat Praktis

1. Sebagai bukti bahwa *Brand Experience Kozi Lab Coffee* Dago Bandung dapat mempengaruhi loyalitas konsumen
2. Sebagai pengetahuan bahwa *Brand Experience* berhubungan dengan loyalitas konsumen

3. Sebagai bentuk kesadaran bahwa *Brand Experience* merupakan faktor utama bagi perusahaan untuk mempertahankan usahanya.

c. Manfaat Umum

Sebagai referensi, acuan, atau pendukung untuk penelitian berikutnya, sehingga dapat menambah pengetahuan yang lebih kepada kalangan berikutnya pada studi skripsi.