



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 Kepuasan
Konsumen di Taman Kardus Bandung**

Skripsi

Oleh

Modesty Audrey

2015320095

Bandung

2019



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 Kepuasan
Konsumen di Taman Kardus Bandung**

Skripsi

Oleh

Modesty Audrey

2015320095

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Modestya Audrey
Nomor Pokok : 2015320095
Judul : Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen di Taman Kardus Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 15 Januari 2019
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji


Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Nia Juliawati, Dra. M.Si.

: 

Sekretaris

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: 

Anggota

Marihot Tua Effendi, Drs., 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 : Modesty Audrey

NPM : 2015320095

Jurusan/ Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : **Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Kepuasan
Konsumen di Taman Kardus 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 dari pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah yang berlaku.

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

Bandung, 19 Desember 2018

Modesty Audrey

Abstrak

Nama : Modesty Audrey
NPM : 2015320095
Judul : **Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen di Taman Kardus Bandung**

Cafe saat ini tidak hanya menawarkan makanan, tetapi juga lingkungan yang nyaman. Dengan menawarkan produk *hybrid*, konsumen akan menilai pelayanan serta produk dengan seimbang. Oleh karena itu, memahami pendapat konsumen pada setiap titik perusahaan, dalam hal ini yaitu cafe, merupakan hal yang sangat penting. Taman Kardus memanfaatkan lokasinya di dalam resor yang nyaman, serta memberikan pengalaman unik kepada konsumennya dengan menggunakan kardus sebagai interiornya dengan konsep Bandung Tempo Dulu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand experience* dapat mempengaruhi kepuasan 100 konsumen di Taman Kardus. *Brand experience* dapat diukur melalui dimensi *sensory*, *affective*, *behavioral*, dan *intellectual*. Melalui penelitian secara kuantitatif, data kemudian diolah untuk diketahui korelasinya antar dua variabel.

Hasil menunjukkan bahwa *brand experience* secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen di Taman Kardus sebesar 54,9%. Arah korelasi menunjukkan hasil yang positif dan regresi linier sederhana yang berarti bahwa meningkatnya *brand experience* akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam variabel *brand experience*, dimensi *sensory* merupakan dimensi dengan persentase tertinggi dan dimensi *intellectual* merupakan dimensi dengan persentase terendah. Dalam variabel kepuasan konsumen, pernyataan "Secara keseluruhan, saya puas dengan kunjungan saya ke Taman Kardus" memiliki persentase tertinggi. Uji korelasi parsial dari setiap dimensi *brand experience* menunjukkan bahwa dimensi *sensory*, *affective*, dan *behavioral* adalah signifikan tetapi dimensi *intellectual* tidak signifikan.

Mengacu pada hasil penelitian, Taman Kardus disarankan untuk menjaga konsistensi rasa dengan melakukan pengecekan dan memberikan evaluasi kepada koki setiap bulannya dan mengganti kursi dan meja yang sudah kotor atau rusak untuk meningkatkan kenyamanan konsumennya. Taman Kardus juga dapat menerapkan program kritik dan saran untuk meningkatkan kepuasan konsumen mereka.

Kata kunci: *Brand Experience*, Kepuasan Konsumen

Abstract

Name : Modestya Audrey
NPM : 2015320095
Title : *The Effect of Brand Experience on Customer Satisfaction at Taman Kardus Bandung*

Cafes nowadays do not merely offer a choice of meals, but also delicate environment. Offering hybrid products, people will also judge the service equally to the physical products, the meals. Therefore, understanding customer's opinions at every touching points with the company, in this case cafes, is essential. Taman Kardus, making the most of its location inside a naturally comfortable resort, delivers unique experience by using cardboard as its interior with the concept of the Bandung Tempo Dulu.

This research aims to find out whether the brand experience affects the satisfaction of 100 consumers at Taman Kardus. The brand experience is measured by dimensions of sensory, affective, behavioral, and intellectual. Through several quantitative tests, the data were processed to figure out the causal correlation of the two variables.

The result shows that the brand experience significantly influences the customer satisfaction at Taman Kardus at 54.9%. The positive correlation direction and the simple linear regression means that the improvement of brand experience will enhance customer satisfaction. In the brand experience variable, the sensory dimension is the dimension with the highest percentage and the intellectual dimension is the dimension with the lowest percentage. In the customer satisfaction variable, the statement "Overall, I am satisfied with my visit to Taman Kardus" has the highest percentage. The partial correlation test of each dimension of brand experience shows that the sensory, affective, and behavioral dimensions are significant but the intellectual dimension is not significant.

Referring to the findings, it is suggested to Taman Kardus to maintain the consistency of taste by checking and giving evaluations every month to the chef and to replace dirty or damaged chairs and tables to increase their customer comfort. Taman Kardus can also implement criticism and suggestion program to improve their customer satisfaction.

Keywords: Brand Experience, Customer Satisfaction

Kata Pengantar

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Pembuatan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen di Taman Kardus Bandung” merupakan suatu persyaratan dalam mendapatkan gelar S1 pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu penulis terbuka akan kritik dan saran yang diberikan. Pada kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih atas bantuan, dukungan, dan bimbingan yang diberikan selama penulisan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya.
2. Orang tua tercinta, kakak, dan mba Rosi yang selalu memberikan doa dan dukungan.
3. Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. selaku ketua prodi Ilmu Administrasi Bisnis.
5. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, dorongan, motivasi, arahan, serta saran-saran dengan sabar, tulus, dan ikhlas

menghadapi kekurangan penulis selama pembuatan skripsi 5 bulan terakhir.

6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Ci Nidiya Valensia selaku pemilik Taman Kardus yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan meluangkan waktunya selama wawancara dengan penulis.
8. Teman-teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi: Jessica, Cindy, Nathasha, Nadya, dan Silvy yang telah membantu dan berbagi cerita.
9. Claudia, Renata, Ghea, Monic, Jesslyn, Mayen, Janice, dan Katarina selaku sahabat yang selalu mendampingi.
10. Teman-teman kuliah Andre, Ferdy, Joel, Bertilia, Christella, Manda, Aswin, Rey, Inneke, Yuni, Samantha, Yoan, Lala, Liliana, Angel, Evelyn, dan teman-teman kuliah angkatan 2015 lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
11. Pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu terima kasih atas bantuan dan doanya.

Semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis dan pembaca dalam menambah wawasan mengenai *brand experience* dan kepuasan konsumen.

Bandung, 19 Desember 2018

Penulis,

Modesty Audrey

Daftar Isi

Abstrak	i
<i>Abstract</i>	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	ix
Daftar Lampiran	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2 KAJIAN TEORI	8
2.1 Pemasaran	8
2.2 Brand	8
2.3 <i>Brand Experience</i>	9
2.4 Kepuasan Konsumen.....	13
2.4.1 Manfaat Kepuasan Konsumen	14
2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	15
2.5 Hubungan <i>Brand Experience</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	17
2.6 Penelitian terdahulu.....	17
2.7 Indikator yang Digunakan.....	23
BAB 3 METODE PENELITIAN	26
3.1 Metode Penelitian.....	26
3.2 Jenis Penelitian.....	26
3.3 Jenis Data	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data	27
3.4.1 Wawancara.....	28
3.4.2 Kuisisioner	28
3.4.3 Observasi.....	29
3.5 Populasi dan Sampel	29
3.5.1 Populasi	29
3.5.2 Sampel.....	30
3.6 Teknik Sampling	31
3.7 Model Penelitian	32
3.8 Operasionalisasi Variabel	32
3.9 Teknik Analisis Data.....	34
3.9.1 Uji Validitas	34
3.9.2 Uji Reliabilitas	35

3.9.3 Uji Normalitas	36
3.9.4 Uji Heterokedastisitas	36
3.9.5 Uji Korelasi	37
3.9.6 Uji F (Simultan)	37
3.9.7 Uji T (Parsial).....	38
3.9.8 Regresi Linier.....	38
3.9.9 Koefisien Determinansi.....	39
BAB 4 OBJEK PENELITIAN	41
4.1 Profil Perusahaan	41
4.2 Sejarah Singkat Perusahaan	42
4.3 Dekorasi Taman Kardus.....	44
4.4 Menu Makanan dan Minuman Taman Kardus.....	46
4.5 Struktur Perusahaan	49
BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN	51
5.1 Hasil Uji Alat Ukur Penelitian	51
5.1.1 Uji Validitas	52
5.1.2 Uji Reliabilitas	53
5.2 Data Demografi Responden	54
5.2.1 Jenis Kelamin Responden	54
5.2.2 Usia Responden.....	55
5.2.3 Pendapatan Per Bulan	56
5.2.4 Kunjungan ke Taman Kardus.....	57
5.2.5 Domisili Responden	58
5.3 Deskripsi Data.....	59
5.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Experience</i>	61
5.3.2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Experience</i>	75
5.4 Uji Normalitas.....	79
5.5 Uji Heterokedastisitas	80
5.6 Analisis Korelasi	81
5.6.1 Uji Korelasi Secara Simultan	81
5.6.2 Uji Korelasi Secara Parsial.....	82
5.7 Analisis Regresi Linier Sederhana	85
5.8 Uji F (Simultan)	86
5.9 Uji T (Parsial).....	87
5.10 Analisis Koefisien Determinasi	89
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	91
6.1 Kesimpulan	91
6.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	96
DAFTAR LAMPIRAN	98

Daftar Tabel

Tabel 1.1.....	4
Tabel 1.2.....	5
Tabel 3.1.....	29
Tabel 3.2.....	33
Tabel 3.3.....	37
Tabel 4.1.....	46
Tabel 5.1.....	52
Tabel 5.2.....	53
Tabel 5.3.....	60
Tabel 5.4.....	61
Tabel 5.5.....	65
Tabel 5.6.....	68
Tabel 5.7.....	72
Tabel 5.8.....	75
Tabel 5.9.....	76
Tabel 5.10.....	79
Tabel 5.11.....	82
Tabel 5.12.....	83
Tabel 5.13.....	85
Tabel 5.14.....	87
Tabel 5.15.....	88

Tabel 5.16.....	90
-----------------	----

Daftar Gambar

Gambar 3.1	32
Gambar 4.1	41
Gambar 4.2.....	45
Gambar 4.3.....	46
Gambar 4.4.....	49
Gambar 5.1.....	54
Gambar 5.2.....	55
Gambar 5.3.....	56
Gambar 5.4.....	57
Gambar 5.5.....	58
Gambar 5.6.....	80

Daftar Lampiran

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	97
Lampiran 2. Output SPSS.....	100
Lampiran 3. Dokumentasi Taman Kardus.....	107
Lampiran 4. Tabel Induk.....	112
Lampiran 5. Bukti Telah Melakukan Penelitian.....	115

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bandung merupakan salah satu kota destinasi wisata bagi para wisatawan. Menurut Kepala Disbudpar Kota Bandung, pada tahun 2017 Kota Bandung dikunjungi oleh sekitar 6,9 juta wisatawan, baik wisatawan dari luar negeri maupun wisatawan dari dalam negeri (Pemerintah Provinsi Jawa Barat, 2018). Salah satu wisata di Bandung yang terkenal adalah wisata kulinernya. Bandung ditetapkan sebagai salah satu kota destinasi wisata kuliner di Indonesia oleh kementerian Pariwisata (Widianto, 2015). Menurut Ketua Jaringan Pengusaha Nasional (Janpas) Jawa Barat, Iwan Gunawan dalam MSN News, pertumbuhan permintaan produk kuliner di Kota Bandung rata-rata melampaui 10 persen per tahunnya. Menurutnya, tingginya permintaan tersebut ditunjang oleh kuatnya *brand* Bandung sebagai pusat wisata kuliner (Aini, 2018).

Salah satu wisata kuliner yang sedang digemari saat ini adalah café. Café dikenal sebagai tempat berkumpul bersama teman sambil menikmati makanan dan minuman oleh para remaja saat ini. Suasana dan tempat yang nyaman membuat orang-orang betah untuk berlama-lama, terlebih lagi dengan perkembangan teknologi saat ini yang dapat membuat seseorang berinteraksi melalui media sosial membuat mereka ingin tampil *up to date* dengan mendatangi café-café yang

sedang tren dan berfoto lalu mengunggahnya di akun media sosial mereka sehingga membuat café semakin digemari oleh para wistawan di Kota Bandung.

Badan Pusat Statistik Kota Bandung menyatakan bahwa terdapat 795 tempat makan (Restoran, rumah makan, café, bar) yang tercatat hingga tahun 2018 (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2018). Hal tersebut membuktikan bahwa bisnis kuliner sedang digemari oleh para pebisnis di Kota Bandung. Banyaknya tempat makan di Kota Bandung menyebabkan persaingan semakin ketat sehingga perusahaan harus memiliki strategi yang baik agar dapat bertahan dalam industri. Salah satunya yaitu dengan memperhatikan kepuasan konsumen.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dengan membandingkan persepsi kinerja produk atau hasil dengan harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan konsumen perlu diperhatikan karena hal tersebut dapat menjadi dasar bagi konsumen untuk datang kembali di kemudian hari dan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas yang merupakan tujuan dan impian bagi setiap perusahaan, juga merupakan kunci kesuksesan bagi sebuah perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Banyak faktor yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kepuasan konsumen, salah satunya yaitu melalui *brand experience*. *Brand experience* didefinisikan sebagai konsep dari sensasi, perasaan, kognisi, dan sikap yang muncul berdasarkan rangsangan yang berhubungan dengan merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, serta lingkungan (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

Brand experience dibagi menjadi 4 dimensi yaitu *sensory, affective, behavioral, dan intellectual*. Konsumen diberikan rangsangan melalui panca indera, perasaan, sikap, dan pemikiran yang akan membuatnya merasakan sebuah pengalaman yang menarik saat berinteraksi dengan sebuah *brand*. Memberikan *experience* yang positif merupakan hal yang ingin dicapai melalui pendekatan tersebut, karena dengan *experience* positif yang mereka rasakan akan memberikan dampak yang positif juga terhadap perusahaan yaitu dengan terciptanya kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada café Taman Kardus yang merupakan café unik karena hampir seluruhnya didekorasi menggunakan kardus, mulai dari meja, kursi, bahkan interiornya pun di desain menggunakan kardus. Taman Kardus menerapkan konsep bandung tempo dulu yang dapat dilihat dari menu makanan dan minumannya yang banyak menyajikan makanan khas Bandung juga menggunakan bahasa daerah Bandung yaitu Bahasa Sunda. Tidak hanya itu, peralatan makan dan minum yang digunakan pun menggambarkan kesan bandung tempo dulu yaitu menggunakan piring dan gelas berupa seng, juga ada yang menggunakan anyaman bambu dengan alas daun pisang.

Menggunakan kardus sebagai dekorasi dan interior merupakan sesuatu yang baru yang diberikan kepada konsumen karena menurut hasil wawancara terhadap pemilik Taman Kardus, Taman Kardus merupakan café pertama di Indonesia yang menggunakan kardus sebagai interior mereka. Taman Kardus juga merupakan café yang tergolong baru di Bandung tetapi sudah cukup terkenal

hingga diliput oleh beberapa majalah, koran, hingga stasiun TV nasional sehingga Taman Kardus dikenal sampai ke luar Kota Bandung. Melalui *brand experience* yang telah diberikan oleh Taman Kardus, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam apakah rangsangan yang diberikan melalui *brand experience* tersebut telah diterima secara positif oleh konsumen Taman Kardus sehingga dapat menciptakan kepuasan.

Peneliti melakukan *pre-research* pada tanggal 22 September 2018 dengan membagikan kuisioner berisi 9 pertanyaan yang disebarakan melalui *Google Forms* kepada 20 responden yang merupakan teman-teman yang pernah datang ke Taman Kardus. Peneliti memberikan 2 alternatif jawaban untuk variabel *brand experience* yaitu ya dan tidak, dan 3 alternatif jawaban untuk variabel kepuasan konsumen yaitu sesuai dengan ekspektasi, di atas ekspektasi, dan di bawah ekspektasi.

Tabel 1.1
Hasil Pre-research Terhadap 20 Responden

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah Taman Kardus memiliki desain interior yang unik?	100% (20 orang)	
2.	Apakah Taman Kardus memberikan makanan dan minuman yang cocok dengan selera saya?	90% (18 orang)	10% (2 orang)
3.	Apakah Anda merasa senang saat berada di Taman Kardus?	95% (19 orang)	5% (1 orang)
4.	Apakah Anda merasa nyaman saat berada di Taman Kardus?	65% (13 orang)	35% (7 orang)
5.	Apakah Taman Kardus memberikan pelayanan yang baik?	100% (20 orang)	
6.	Saat Anda ingin pergi ke café, apakah Anda akan memilih untuk pergi ke Taman Kardus?	65% (13 orang)	35% (7 orang)

7.	Apakah Taman Kardus memberikan pengalaman yang positif?	100% (20 orang)	
8.	Apakah pengalaman Anda datang ke Taman Kardus membuat Anda tertarik untuk mengetahui informasi lebih lanjut? (Menu baru, lingkungan sekitar, kegiatan yang bisa dilakukan)	65% (13 orang)	35% (7 orang)

Sumber: Data kuisioner yang telah diolah, 2018

Tabel 1.2
Hasil Pre-research Terhadap 20 Responden

No.	Pernyataan	Sesuai dengan ekspektasi	Lebih baik/ diatas ekspektasi	Dibawah ekspektasi
1.	Apabila dibandingkan dengan ekspektasi, Taman Kardus:	85% (17 orang)	10% (2 orang)	5% (1 orang)

Sumber: Data kuisioner yang telah diolah, 2018

Berdasarkan hasil *pre-research* di atas, peneliti menemukan bahwa mayoritas responden merasakan *experience* yang positif saat mengunjungi Taman Kardus, dan mayoritas responden merasa puas dengan memilih alternatif jawaban sesuai dengan ekspektasi bahkan melebihi ekspektasi mereka terhadap Taman Kardus. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *brand experience* terhadap kepuasan konsumen di Taman Kardus.

1.2 Identifikasi Masalah

Banyaknya bisnis café di Bandung membuat persaingan semakin meningkat sehingga perusahaan harus memiliki suatu kelebihan untuk dapat bertahan dari kompetitor-kompetitornya. Taman Kardus telah memberikan *experience* yang baik kepada konsumen-konsumennya, tetapi hal tersebut belum diketahui dari sisi konsumen Taman Kardus, apakah *experience* yang diberikan memiliki dampak positif bagi konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan. Oleh karena itu, peneliti ingin menjawab pertanyaan:

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap pengalaman yang diperoleh selama mengunjungi Taman Kardus?
2. Berapa besar pengaruh *brand experience* terhadap kepuasan konsumen di Taman Kardus?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap pengalaman yang diperoleh selama mengunjungi Taman Kardus.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *brand experience* terhadap kepuasan konsumen di Taman Kardus.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai pengembangan dalam pembelajaran dan nilai tambah dari teori yang sudah ada mengenai *brand experience* dan kepuasan konsumen untuk penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Sebagai sarana untuk evaluasi dalam mengembangkan bisnisnya agar menjadi lebih baik lagi dengan mengetahui *brand experience* apa saja yang telah dinilai baik oleh konsumen dan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Taman Kardus.

b. Bagi Penulis

Penerapan akan ilmu yang di dapat di bangku kuliah dan memperluas wawasan dalam bidang *brand experience* dan kepuasan konsumen.