

## ABSTRAK

Di kota Bandung, sekarang ini *coffee shop* sudah banyak tersebar. *Coffee shop* di Bandung memiliki berbagai konsep yang berbeda-beda. Dengan menjamurnya *coffee shop* di kota Bandung mengakibatkan setiap cafe harus meningkatkan cara untuk membuat konsumen loyal terhadap salah satu *coffee shop*. Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang dipengaruhi oleh: kepercayaan, keterikatan emosi dan pengalaman terhadap merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman merek dan keterikatan emosi terhadap loyalitas merek. Berdasarkan tujuan penelitian maka jenis penelitian ini adalah *causal explanatory*. Survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 130 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengalaman merek terhadap keterikatan emosi pada Lighthouse Coffee Brewery dengan total pengaruh 32,5% dan besarnya pengaruh dari variabel lain yang tidak amati adalah 67,5%. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara keterikatan emosi terhadap loyalitas merek pada Lighthouse Coffee Brewery dengan total pengaruh 2,4% dan besarnya dari variabel lain yang tidak diamati adalah 97,6%. Peneliti menyarankan untuk penelitian berikutnya agar menambah atau memperbanyak sampel yang dibagikan melalui kuesioner agar data yang terkumpul dapat tercukupi lebih baik lagi.

Kata-kata kunci: *brand experience*, *emotional attachment*, dan *brand loyalty*

## ABSTRACT

*In the city of Bandung, nowadays this coffee shop is widely spread. Coffee shop in Bandung has a variety of different concepts. With the proliferation of coffee shop in the city of Bandung resulted in every cafe must improve the way to make loyal customers against one of the coffee shop. Consumer loyalty is consumer loyalty to a brand that is influenced by: trust, emotional attachment and experience of the brand. The purpose of this study was to examine and analyze the effect of brand experience and emotional attachment to brand loyalty. Based on the research objectives then this type of research is causal explanatory. The survey was conducted using a questionnaire given to 130 respondents. The results showed that there was a significant influence between the brand experience on emotional attachment at Lighthouse Coffee Brewery with a total influence of 32.5% and the magnitude of the effect of other variables that did not observe was 67.5%. There is no significant influence between emotional attachment to brand loyalty at Lighthouse Coffee Brewery with total influence of 2.4% and the magnitude of other unobserved variables is 97.6%. The researcher suggested for subsequent research to increase or multiply samples distributed through questionnaires so that the collected data could be better.*

*Keywords: brand experience, emotional attachment, and brand loyalty*



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR .....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
BAB II LANDASAN TEORI .....	10
2.1 Kajian Pustaka .....	10
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	10
2.1.2 Model Perilaku Konsumen .....	11
2.1.3 Stimulus .....	12
2.1.4 <i>Marketing Mix</i> .....	13
2.1.5 <i>Product</i> .....	14
2.1.6 <i>Atribut product</i> .....	15
2.1.7 <i>Brand</i> .....	16
2.1.8 <i>Brand Management</i> .....	17
2.1.9 <i>Brand Experience</i> .....	18
2.1.10 <i>Organism</i> .....	19
2.1.11 <i>Afective</i> .....	19
2.1.12 <i>Emotion Affection</i> .....	20
2.1.13 <i>Emotion Attachment</i> .....	21
2.1.14 <i>Respons</i> .....	22
2.1.15 Sikap .....	22
2.1.16 Perilaku .....	23
2.1.17 <i>Brand Loyalty</i> .....	23
2.2 Riset Empiris .....	24
2.3 Rerangka Teoritis .....	31
2.4 Rerangka Pemikiran .....	32
2.5 Model Penelitian .....	33
BAB III METODE PENELITIAN .....	37
3.1 Jenis Penelitian .....	37
3.2 Populasi, Sampel, dan Ukuran Sampel .....	37

3.2.1	Populasi .....	37
3.2.2	Sampel .....	37
3.2.3	Teknik Pengumpulan Data (DOV) .....	38
3.3	Definisi Operasional Variabel .....	39
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.5	Teknik Analisis Data .....	43
3.6	Uji Instrumen .....	43
3.6.1	Uji Validitas .....	43
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	44
3.7	Uji Asumsi Klasik .....	44
3.7.1	Uji Normalitas Data .....	44
3.7.2	Uji Multikolinearitas .....	45
3.7.3	Uji Heterokedastisitas .....	46
3.8	Pengujian Hipotesis .....	47
3.8.1	Uji T .....	47
3.8.2	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	47
3.8.3	Uji Regresi Mediasi .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>50</b>
4.1	Gambaran Umum Responden .....	50
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	50
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	51
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan .....	52
4.2	Analisis Statistik Deskriptif .....	53
4.2.1	Frekuensi Pernyataan Kuisisioner nomor 1: Coffee shop ini memberikan kesan yang kuat pada indra visual atau lainnya .....	53
4.2.2	Frekuensi Pernyataan Kuisisioner nomor 2: Saya menemukan merek ini secara sensoris .....	54
4.2.3	Frekuensi Pernyataan Kuisisioner nomor 3: Saya terlibat dalam tindakan fisik dan perilaku saat menggunakan coffee shop ini .....	55
4.2.4	Frekuensi Pernyataan Kuisisioner nomor 4 : Coffee shop ini merupakan merek emosional .....	56
4.2.5	Frekuensi pernyataan Kuisisioner nomor 5: Coffee shop ini menghasilkan pengalaman jasmani .....	57
4.2.6	Frekuensi Pernyataan Kuisisioner nomor 6 : Saya suka coffee shop ini .....	58
4.2.7	Frekuensi Pernyataan Kuisisioner nomor 7 : Berada di coffee shop ini membuat saya merasa senang .....	58
4.2.8	Frekuensi Pernyataan Kuisisioner nomor 8 : Coffee shop ini jarang mengecewakan saya .....	59
4.2.9	Frekuensi Pernyataan Kuisisioner nomor 9 : Saya tertarik dengan produk coffee shop ini .....	60
4.2.10	Frekuensi Pernyataan Kuisisioner nomor 10 : Saya berminat dengan produk coffee shop ini .....	61
4.2.11	Frekuensi Pernyataan Kuisisioner nomer 11 : Saya	

menginginkan produk coffee shop ini .....	62
4.2.12 Frekuensi Pernyataan kuisisioner nomor 12: Saya mengatakan hal positif tentang merek ini kepada orang lain .....	62
4.2.13 Frekuensi Pernyataan Kuisisioner nomor 13 : Saya membeli karena saya suka .....	63
4.2.14 Frekuensi Pernyataan Kuisisioner nomor 14 : Saya tidak akan membeli produk coffee shop lain , jika produk di coffee shop ini tidak tersedia.....	64
4.2.15 Frekuensi Pernyataan Kuisisioner nomor 15 : Saya akan terus membeli produk coffee shop ini .....	65
4.3 Uji Instrumen .....	65
4.3.1 Uji Validitas .....	66
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	69
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	70
4.4.1 Uji Normalitas .....	70
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	71
4.4.3 Uji Multikolinieritas .....	72
4.4.4 Uji Determinasi .....	73
4.5 Pengujian Hipotesis .....	74
4.5.1 Pengujian Hipotesis 1: Terdapat pengaruh pengalaman merek terhadap keterikatan emosi .....	74
4.5.2 Pengujian Hipotesis 2: Terdapat pengaruh keterikatan merek terhadap loyalitas merek .....	75
4.5.3 Pengujian Hipotesis 3: Terdapat pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh keterikatan emosi .....	76
4.5.4 Pengujian Hipotesis 4: terdapat pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek .....	77
4.6 Pembahasan .....	78
4.6.1 Hipotesis Pertama penelitian ini adalah terdapat pengaruh pengalaman merek terhadap keterikatan emosi .....	78
4.6.2 Hipotesis Kedua penelitian ini adalah pengaruh keterikatan emosi terhadap loyalitas merek .....	78
4.6.3 Hipotesis Ketiga penelitian ini adalah pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh keterikatan emosi .....	78
4.6.4 Hipotesis Keempat adalah pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek .....	79
4.6.5 Perbandingan Dengan Hasil Empiris .....	79
4.7 Pembahasan .....	
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>81</b>
5.1 Kesimpulan .....	81
5.2 Keterbatasan Penelitian I.....	82
5.3 Saran .....	82

DAFTAR PUSTAKA .....	83
LAMPIRAN .....	84
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS ( <i>CURRICULUMM VITAE</i> )	



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	Produsen Kopi ..... 5
Gambar 2.1	Tabel Model Perilaku ..... 12
Gambar 2.2	Rerangka Teori ..... 31
Gambar 2.3	Rerangka Pemikiran ..... 32
Gambar 2.4	Model Penelitian ..... 33



## DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel (DOV) .....	40
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i> .....	43
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	50
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	51
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan .....	52
Tabel 4.4	Frekuensi Item Pernyataan nomor 1 .....	53
Tabel 4.5	Frekuensi Item Pernyataan nomor 2 .....	54
Tabel 4.6	Frekuensi Item Pernyataan nomor 3 .....	55
Tabel 4.7	Frekuensi Item pernyataan nomor 4 .....	56
Tabel 4.8	Frekuensi Item pernyataan nomor 5 .....	57
Tabel 4.9	Frekuensi Item Pernyataan nomor 6 .....	58
Tabel 4.10	Frekuensi Item Pernyataan nomor 7 .....	58
Tabel 4.11	Frekuensi Item pernyataan nomor 8 .....	59
Tabel 4.12	Frekuensi Item Pernyataan nomor 9 .....	60
Tabel 4.13	Frekuensi Item pernyataan nomor 10 .....	61
Tabel 4.14	Frekuensi Item Pernyataan nomor 11 .....	62
Tabel 4.15	Frekuensi Item Pernyataan nomor 12 .....	62
Tabel 4.16	Frekuensi Item Pernyataan nomor 13 .....	63
Tabel 4.17	Frekuensi Item Pernyataan nomor 14 .....	64
Tabel 4.18	Frekuensi Item Pertanyaan nomor 15 .....	65
Tabel 4.19	Uji Validitas Pernyataan Indikator Variabel Pengalaman Merek .....	66
Tabel 4.20	Uji Validitas Pernyataan Indikator Variabel Keterikatan Emosi .....	67
Tabel 4.21	Uji Validitas Pernyataan Indikator Variabel Loyalitas Merek .....	68
Tabel 4.22	Hasil Uji Reliabilitas: Pengalaman Merek .....	69
Tabel 4.23	Hasil Uji Reliabilitas: Keterikatan Emosi .....	69
Tabel 4.24	Hasil Uji Reliabilitas: Loyalitas Merek .....	70
Tabel 4.25	One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test .....	71
Tabel 4.26	Uji heterokedastisitas .....	72
Tabel 4.27	Hasil Uji Multikolinieritas .....	73
Tabel 4.28	Hasil Uji Determinasi .....	74
Tabel 4.29	Hasil Uji Hipotesis 1 .....	74
Tabel 4.30	Hasil Uji Hipotesis 2 .....	75
Tabel 4.31	Hasil Uji Hipotesis 3 .....	76
Tabel 4.32	Hasil Uji Hipotesis 4 .....	77
Tabel 4.33	Perbandingan Dengan Hasil Riset Empiris .....	79



## DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran A	Kuesioner Penelitian .....	84
Lampiran B	Hasil Output SPSS .....	86
Lampiran C	Artikel Jurnal Utama .....	92

