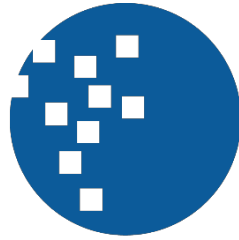


PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* KOPI KENANGAN



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Skripsi

Belinda Jaya Putri Soegiopranoto

0000031270

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

TANGERANG

2022

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND*
LOYALTY KOPI KENANGAN**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Belinda Jaya Putri Soegiopranoto

00000031270

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Belinda Jaya Putri Soegiopranoto

Nomor Induk Mahasiswa : 00000031270

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

“PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY KOPI KENANGAN”

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 14 Desember 2022



(Belinda Jaya Putri S.)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY KOPI KENANGAN

Oleh

Nama : Belinda Jaya Putri Soegiopranoto
NIM : 00000031270
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

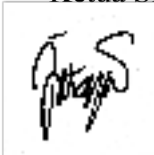
Telah diujikan pada hari Selasa, 20 Desember 2022

Pukul 08.30 s.d 10.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Digitally signed by
Intan Primadini
Date: 2023.01.24
14:56:17 +07'00'

Intan Primadini, S.Sos., M.Si.

NIDN: 0326098501

Penguji



Nicky Stephani, S.Sos., M.Si.

NIDN:0405099105

Pembimbing



A. Juliastri Syafruddin, S.IP., M.A.

NIDN: L00952

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

NIDN: 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Belinda Jaya Putri Soegiopranoto

NIM : 00000031270

Program Studi : Komunikasi Strategis

Fakultas : Ilmu Komunikasi

JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

“PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY KOPI KENANGAN”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 14 Desember 2022

Yang menyatakan,



(Belinda Jaya Putri S.)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas Berkah dan Rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa atas penyelesaian skripsi yang berjudul, “Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* Kopi Kenangan” yang dilakukan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mencapai gelar Srata Satu (S1) di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak untuk meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. A. Juliasri Syafruddin, S.IP., M.A., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Intan Primadini, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Sidang yang telah memberikan kritik, arahan, kesempatan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
6. Nicky Stephani, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan bimbingan, arahan, kesempatan, dan motivasi hingga terselesainya tugas akhir ini.
7. Keluarga saya terutama mama dan cici yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Steven yang selalu mendukung dan memberi semangat dari awal hingga akhir pengerjaan tugas akhir saya.

9. Teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan dan masukan atas tugas akhir saya.

Semoga karya ilmiah ini memberikan sumbangan ilmiah, wawasan, dan referensi khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi

Tangerang, 14 Desember 2022



(Belinda Jaya Putri S.)

PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP

BRAND LOYALTY KOPI KENANGAN

Belinda Jaya Putri Soegiopranoto

ABSTRAK

Perkembangan bisnis industri makanan dan minuman di Indonesia memiliki pertumbuhan yang cukup pesat khususnya produk kopi lokal. Kopi Kenangan menjadi salah satu merek kopi lokal yang sudah berdiri sejak tahun 2017. Bertambahnya persaingan pada industri ini, menjadikan Kopi Kenangan menggunakan strategi pemasaran untuk dapat bersaing dengan kompetitornya. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan membangun *brand experience* yang positif. Melalui *brand experience* yang dibangun oleh sebuah merek melalui hasil interaksi dan juga saluran media, dapat memberikan stimulan yang dapat mempengaruhi perasaan konsumen dan memotivasi mereka untuk membentuk *brand loyalty*. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* Kopi Kenangan. Penelitian ini menggunakan *konsep experience* dan *brand loyalty*. Metodologi penelitian ini adalah kuantitatif dengan sifat penelitian eksplanatif. Kemudian, sampel penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *non-probability purposive sampling* dengan metode survei online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand experience* (X) memengaruhi variabel *brand loyalty* (Y) sebesar 20,1%. Sedangkan sisanya sebesar 79,9% variabel Y dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diketahui dan tidak dibahas penelitian ini.

Kata kunci: *brand experience*, *brand loyalty*, Kopi Kenangan

THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE ON BRAND

LOYALTY KOPI KENANGAN

Belinda Jaya Putri Soegiopranoto

ABSTRACT (English)

The development of the food and beverage industry business in Indonesia has a fairly rapid growth, especially local coffee products. Kopi Kenangan is one of the local coffee brands that has been established since 2017. Increasing competition in this industry, making coffee memories using marketing strategies to compete with competitors. One of the marketing strategies used is to build a positive brand experience. Through the brand experience built by a brand through the results of interactions and media channels, it can provide stimulants that can affect the feelings of consumers and motivate them to form brand loyalty. Therefore, this study aims to determine the effect of brand experience on brand loyalty coffee memories. This research uses the concept of experience and brand loyalty. The methodology of this study is quantitative with an explanatory research nature. Then, the sample of this study as many as 100 respondents using non-probability purposive sampling techniques with online survey methods. The results showed that the variable brand experience (X) affects the variable brand loyalty (Y) by 20.1%. While the remaining 79.9% of variable Y is influenced by other factors that are unknown and not discussed in this study.

Keywords: brand experience, brand loyalty, Kopi Kenangan

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT (English)</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian	7
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	7
1.5.2 Kegunaan Praktis	7
1.6 Keterbatasan Penelitian	7
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Konsep Penelitian	15
2.2.1 Brand Experience	15
2.2.2 Dimensi Brand Experience	16
2.2.3 Brand Loyalty	17
2.2.4 Dimensi Brand Loyalty	19
2.2.5 Hubungan antara Brand Experience terhadap Brand Loyalty	19
2.3 Hipotesis Teoritis.....	20

Alur Penelitian	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	22
3.2 Metode Penelitian	22
3.3 Populasi dan Sampel	23
3.3.1 Populasi.....	23
3.3.2 Sampel.....	24
3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.5.1 Data Primer	29
3.5.2 Data Sekunder.....	30
3.6 Teknik Pengukuran Data.....	30
3.6.1 Uji Validitas.....	30
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	32
3.7 Teknik Analisis Data	33
3.7.1 Uji Normalitas	33
3.7.2 Uji Kolerasi	33
3.7.3 Uji Regresi Linier Sederhana	34
3.7.4 Uji Hipotesis	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Objek dan Subjek Penelitian	36
4.1.1 Objek Penelitian	36
4.1.2 Subjek Penelitian	37
4.2 Hasil Penelitian	39
4.2.1 Variabel X (Brand Experience).....	39
4.2.2 Variabel Y (Brand Loyalty).....	46
4.2.3 Uji Normalitas.....	50
4.2.4 Uji Kolerasi	52
4.2.5 Uji Regresi Linier Sederhana	52
4.2.6 Hasil Pengujian Hipotesis	55
4.3 Pembahasan	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Simpulan.....	60

5.2 Saran	60
5.2.1 Saran Akademis	60
5.2.2 Saran Praktis.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Brand Experience (X)	26
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Brand Loyalty (Y).....	27
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas <i>Pre-test</i> (Variabel X).....	31
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas <i>Pre-test</i> (Variabel Y).....	31
Tabel 3. 5 Tingkat Reliabilitas Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	32
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Data <i>Pre-test</i> Variabel <i>Brand Experience</i>	32
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Data <i>Pre-test</i> Variabel <i>Brand Loyalty</i>	33
Tabel 3.8 Nilai Koefisien Relasi Hubungan.....	33
Tabel 4.1 Presentase Jenis Kelamin Responden	38
Tabel 4.2 Presentase Usia Responden.....	39
Tabel 4.3 Tabel Dimensi Sensory	40
Tabel 4.4 Tabel Dimensi Affective	42
Tabel 4.5 Tabel Dimensi Behaviour	44
Tabel 4.6 Tabel Dimensi Intellectual	45
Tabel 4.7 Tabel Dimensi Willingness to Pay More	46
Tabel 4.8 Tabel Dimensi Word of Mouth	47
Tabel 4.9 Tabel Dimensi Repurchase Intention	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Index Kedai Kopi Lokal 2022.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 4. 1 Produk Kopi Kenangan.....	36
Gambar 4.2 Responden merupakan <i>followers</i> Instagram @kopikenangan.id .	37
Gambar 4.3 Riwayat Pembelian Kopi Kenangan.....	38
Gambar 4.4 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov.....	50
Gambar 4.5 Histogram Hasil Uji Normalitas.....	51
Gambar 4.6 P-Plot Hasil Uji Normalitas.....	51
Gambar 4.7 Uji Kolerasi.....	52
Gambar 4.8 Uji Anova.....	53
Gambar 4.9 Uji Regresi Linier.....	53
Gambar 4.10 Nilai Persamaan Regresi.....	54
Gambar 4.11 Hasil Uji t.....	55

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin	24
Rumus 3.2 Rumus Uji Regresi Linier.....	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A: Formulir Konsultasi Bimbingan	65
Lampiran B: Kuesioner	67
Lampiran C: Hasil Pre Test.....	73
Lampiran D: Hasil Uji Validitas	74
Lampiran E: Uji Reliabilitas	79
Lampiran F: Data Responden Penelitian.....	80
Lampiran G: Jawaban Kuesioner	86
Lampiran H: Hasil Turnitin.....	93
Lampiran I: Curriculum Vitae (CV).....	94