

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Kedai Kopi Sabang 16

Menu kopi dan roti bakar yang dioles selai srikaya banyak ditemukan di kota Medan, sebuah tradisi sarapan pagi yang sudah melekat entah sejak kapan. Bukan hanya di Medan, kombinasi menu ini lumrah ditemui di berbagai kedai kopi Tiam di negara tetangga seperti Singapura dan Malaysia. Bahkan saat berada di Djohor bagian paling Selatan Malaysia, saya sengaja diajak mendatangi warung kopi kecil yang termasyhur “Kluang Station Kopitiam” dan menikmati sajian kopi+roti kaya (mereka menyebutnya demikian). Tapi yang ini bukan di luar negeri atau kota Medan, cukup datang ke jalan Sabang no. 16 Jakarta dan kita bisa menikmati sajian yang sama dan tentu saja dengan kekhasan selai srikaya Medan. Sabang 16.

Dibalut dalam suasana interior yang berwarna merah maroon dan krem dengan bentuk persegi panjang, dengan luas hanya sekitar 3×10 meter. Tak heran kalau kapasitas tempat duduk yang hanya 50an terasa begitu sempit dan hiruk pikuk saat Sabang 16 dipenuhi oleh para pengunjung. Lantai kayunya menambah kehangatan atmosfer dengan berbagai hiasan foto dan desain grafis retro di berbagai sudutnya. Dikelola oleh tiga orang sahabat, Timothy Marbun, Kennedy Muslim, dan Dicky,

Sabang 16 sudah mengukuhkan diri menjadi salah satu kedai kopi terlaris di kawasan Jakarta Pusat yang dibuka setiap hari dari jam 7 pagi hingga 11 malam.

Membuka menu Sabang 16 adalah melihat harga yang ditawarkan dengan kisaran 6 hingga 20 ribuan. Jangan lupa untuk memesan roti srikaya yang merupakan menu jagoan di sini dengan harga 14 ribu. Tekstur srikaya yang lembut dan manis berpadu dengan renyahnya roti bakar mereka akan lebih mantap bila dinikmati dengan kopi Sidikalang robusta yang pahit yang diseduh dengan french press atau menu kopi lain dengan alat Vietnam Drip atau tubruk biasa.

Sabang 16 hanya menyajikan kopi seduh tradisional tanpa mesin kopi walau menurut konsultannya, Hendri Kurniawan (espresso1st) mungkin ke depan akan menambah sebuah mesin espresso. Satu lagi yang unik, Sabang 16 tidak ogah menyajikan menu mie goreng atau kuah dari merek yang biasa kita dapatkan di pasar swalayan saat perut masih menagih asupan energi. Pengunjung bisa memesan menu hingga pukul 22.30, tapi tak usah risau karena mereka masih memaklumi bila kita masih ingin menikmati menu lain di saat menjelang tutup.

Sabang 16 mencoba membawa kedai kopi tradisional dalam suasana lebih classy, tapi tetap dengan harga yang sangat terjangkau dan sekali lagi roti srikaya mereka memang jempolan.



Gambar 4.1 : Logo Kedai Kopi Sabang 16
Sumber : Pemilik kedai kopi Sabang 16

B. Hasil Penelitian

1. Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 92 responden yaitu member Kedai Kopi Sabang 16 yang loyal. Untuk mengetahui gambaran responden, maka peneliti membaginya dalam beberapa kategori sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin
N = 100

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	58	63,04%
Wanita	34	36,96%
Total	92	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan September 2020

Berdasarkan tabel jenis kelamin di atas, dapat diketahui responden laki-laki berjumlah 58 orang dan responden perempuan berjumlah 34 orang. Kemudian bila di jumlah frekuensi laki-laki dan perempuan berjumlah 92 orang. Dapat diketahui bahwa jumlah hasil presentase responden berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 63,04 % dan responden berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 36,96 %. Jadi jumlah keseluruhan presentase responden laki-laki dan perempuan adalah 100%.

Berdasarkan presentase tersebut maka dikatakan bahwa responden pria lebih banyak dibandingkan wanita. Pemilihan responden dilakukan secara acak dari jumlah sampel yang ada.

b. Usia

Tabel 4.2

Usia

N = 92

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17 – 19 Tahun	13	14,13%
20 – 30 Tahun	29	31,52%
31 – 40 Tahun	30	32,61%
41 – 50 Tahun	18	19,57%
50 Tahun	2	2,17%
Total	92	100

Sumber : Hasil penelitian Bulan September 2020

Berdasarkan tabel usia di atas, dapat diketahui bahwa responden usia 17 - 19 tahun berjumlah 13 orang atau 14,13% , 20 – 30 tahun

berjumlah 29 orang atau 31,52% %, responden usia 31-40 tahun berjumlah 30 orang atau 32,61 %, usia 41 – 50 tahun berjumlah 18 Orang atau 19,57 % dan Usia > 50 tahun berjumlah 2 orang atau 2,17% Maka berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa responden dengan usia 31-40 tahun lebih banyak dibandingkan usia lainnya.

2. Pernyataan Variabel X (*Brand Experience* Kedai Kopi Sabang 16)

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, maka hasil penelitian dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini :

a. Sensorik

Tabel 4.3

Display di Kedai Kopi cukup instagramable

N = 92

Pernyataan X1	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	52	56,52%
Setuju	34	36,96%
Tidak setuju	5	5,43%
Sangat tidak setuju	1	1,09%
Total	92	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan September 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 52 orang atau 56,52% menyatakan sangat setuju, sebanyak 34 orang atau 36,96% menyatakan setuju, sebanyak 5 orang atau 5,43% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 orang atau 1,09% menyatakan sangat tidak

setuju. Dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa Kedai Kopi Sabang 16 display/pajangan di Kedai Sabang cukup instagramable.

Tabel 4.4

Musik di Kedai Kopi menghadirkan nuansa klasik

N = 92

Pernyataan X2	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	48	52,17%
Setuju	41	44,56%
Tidak setuju	3	3,27%
Sangat tidak setuju	-	-
Total	92	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan September 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 48 orang atau 52,17% menyatakan sangat setuju, sebanyak 41 orang atau 44,56% menyatakan setuju, sebanyak 3 orang atau 3,27% menyatakan tidak setuju, dan tidak adapun responden menyatakan sangat tidak setuju dari pernyataan di atas. Dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa Irama musik Kedai Kopi Sabang 16 menghadirkan nuansa klasik bagi pengunjung.

Tabel 4.5
Kesan saat menyentuh produk di Kedai Kopi

N = 100

Pernyataan X3	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	40	43,48%
Setuju	44	47,83%
Tidak setuju	7	7,60%
Sangat tidak setuju	1	1,09%
Total	92	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan September 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 40 orang atau 43,48% menyatakan sangat setuju, sebanyak 44 orang atau 47,48% menyatakan setuju, sebanyak 7 orang atau 7,60% menyatakan tidak setuju, sebanyak 1 orang atau 1,09% menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan di atas. Dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa responden memiliki kesan yang kuat saat menyentuh produk Kedai Kopi Sabang 16.

Tabel 4.6
Menikmati roti panggang srikaya di Kedai Kopi sangat terasa ciri khas Medan

N = 92

Pernyataan X4	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	33	35,87%
Setuju	47	51,09%
Tidak setuju	10	10,87%
Sangat tidak setuju	2	2,17%
Total	92	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan September 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 33 orang atau 35,87% menyatakan sangat setuju, sebanyak 47 orang atau 51,09% menyatakan setuju, sebanyak 10 orang atau 10,87% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2 orang atau 2,17% menyatakan sangat tidak setuju. Dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa menikmati roti panggang srikaya di Kedai Kopi Sabang 16 selai srikayanya sangat terasa ciri khas Medan.

Tabel 4.7

Sangat terasa sekali ciri khas rasa kopi Sumatra sidikalang

N = 92

Pernyataan X5	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	42	45,65%
Setuju	36	39,13%
Tidak setuju	13	14,13%
Sangat tidak setuju	1	1,09%
Total	92	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan September 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 42 orang atau 45,65% menyatakan sangat setuju, sebanyak 36 orang atau 39,13% menyatakan setuju, sebanyak 13 orang atau 14,13% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 orang atau 1,09% menyatakan sangat tidak setuju. Dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa Saat minum kopi sangat terasa sekali ciri khas rasa kopi Sumatra sidikalang dari aroma, tingkat keasaman dan rasa pait yang menjadi satu dalam balutan secangkir kopi khas Kedai Kopi Sabang 16.

b. Afeksi

Tabel 4.8

Ornamen di Kedai Kopi membuat merasa nyaman

N = 92

Pernyataan X6	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	45	48,91%
Setuju	44	47,83%
Tidak setuju	3	3,26%
Sangat tidak setuju	-	-
Total	92	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan September 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 45 orang atau 48,91% menyatakan sangat setuju, sebanyak 44 orang atau 47,83% menyatakan setuju, sebanyak 3 orang atau 3,26% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju

dari pernyataan di atas. Dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa ornamen di dalam Kedai Kopi sabang 16 membuat saya merasa nyaman seperti kembali ke Jakarta tempo dulu.

Tabel 4.9
Kedai Kopi Sabang 16 membuat suasana hati tenang
N = 92

Pernyataan X7	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	37	40,22%
Setuju	49	53,26%
Tidak setuju	6	6,52%
Sangat tidak setuju	-	-
Total	92	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan September 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 37 orang atau 40,22% menyatakan sangat setuju, sebanyak 49 orang atau 53,26% menyatakan setuju, sebanyak 6 orang atau 6,52% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dari pernyataan di atas. Dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Berkunjung ke Kedai Kopi Sabang 16 membuat suasana hati tenang dan dapat menghilangkan rasa penat dan bosan.

Tabel 4.10
Selalu ingin kembali lagi menikmati kopi

N = 92

Pernyataan X8	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	39	42,39%
Setuju	40	43,48%
Tidak setuju	13	14,13%
Sangat tidak setuju	-	
Total	92	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan September 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 39 orang atau 42,39% menyatakan sangat setuju, sebanyak 40 orang atau 43,48% menyatakan setuju, sebanyak 13 orang atau 14,13% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dari pernyataan di atas. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa ingin kembali lagi menikmati kopi yang dibuat langsung oleh barista Kedai Kopi Sabang16.

c. Perilaku

Tabel 4.11
Kopi yang saya minum di Kedai Kopi Sabang 16 berbeda

N = 92

Pernyataan X9	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	39	42,39%
Setuju	42	45,65%
Tidak setuju	11	11,96%
Sangat tidak setuju	-	-
Total	92	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan September 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 39 orang atau 42,39% menyatakan sangat setuju, sebanyak 42 orang atau 45,65% menyatakan setuju, sebanyak 11 orang atau 11,96% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dari pernyataan di atas. Dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa Kopi di Kedai Kopi Sabang 16 berbeda dari kedai kopi lainnya.

Tabel 4.12

Keramahtamahan karyawan Kedai Kopi Sabang 16

N = 92

Pernyataan X10	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	47	51,09%
Setuju	40	43,48%
Tidak setuju	5	5,43%
Sangat tidak setuju	-	-
Total	92	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan September 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 47 orang atau 51,09% menyatakan sangat setuju, sebanyak 40 orang atau 43,48% menyatakan setuju, sebanyak 5 orang atau 5,43% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dari pernyataan di atas. Dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa Keramahtamahan karyawan Kedai Kopi Sabang 16 dalam menyajikan makanan dan minuman membuat merasa betah.

Tabel 4.13
Kedai Kopi Sabang 16 sebagai pilihan pertama

N = 92

Pernyataan X11	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	34	36,96%
Setuju	35	38,04%
Tidak setuju	17	18,48%
Sangat tidak setuju	6	6,52%
Total	92	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan September 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 34 orang atau 36,96% menyatakan sangat setuju, sebanyak 35 orang atau 38,04% menyatakan setuju, sebanyak 17 orang atau 18,48% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 6 orang atau 6,52% menyatakan sangat tidak setuju. Dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden

menyatakan setuju bahwa Kedai Kopi Sabang 16 sebagai pilihan pertama untuk menikmati kopi sebelum memulai aktivitas kerja di kantor.

Tabel 4.14

Menikmati kopi di Kedai Kopi Sabang 16 menjadi rutinitas

N = 92

Pernyataan X12	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	35	38,04%
Setuju	31	33,70%
Tidak setuju	19	20,65%
Sangat tidak setuju	7	7,61%
Total	92	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan September 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 35 orang atau 38,04% menyatakan sangat setuju, sebanyak 31 orang atau 33,70% menyatakan setuju, sebanyak 19 orang atau 20,65% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 7 orang atau 7,61% menyatakan sangat tidak setuju. Dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa Menikmati kopi di Kedai Kopi Sabang 16 seakan menjadi rutinitas saya dan teman-teman setelah makan siang.

d. Intelektual

Tabel 4.15

Kedai Kopi Sabang 16 membuat ingin mempelajari hal-hal baru

N = 92

Pernyataan X13	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	34	36,96%
Setuju	49	53,26%
Tidak setuju	7	7,61%
Sangat tidak setuju	2	2,17%
Total	92	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan September 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 34 orang atau 36,96% menyatakan sangat setuju, sebanyak 49 orang atau 53,26% menyatakan setuju, sebanyak 7 orang atau 7,61% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2 orang atau 2,17% menyatakan sangat tidak setuju. Dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Kedai Kopi Sabang 16 membuat saya ingin mempelajari hal-hal baru mengenai kopi.

Tabel 4.16
Kedai Kopi Sabang 16 yang muncul pertama kali dikepala saya
N = 92

Pernyataan X14	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	39	42,39%
Setuju	35	38,04%
Tidak setuju	17	18,48%
Sangat tidak setuju	1	1,09%
Total	92	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan September 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 39 orang atau 42,39% menyatakan sangat setuju, sebanyak 35 orang atau 38,04% menyatakan setuju, sebanyak 17 orang atau 18,48% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 orang atau 1,09% menyatakan sangat tidak setuju. Dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa Kedai Kopi Sabang 16 adalah kedai yang muncul pertama kali dikepala saya jika ingin ke Jakarta.

Tabel 4.17
Mengetahui berbagai produk dari Kedai Kopi Sabang 16
N = 92

Pernyataan X15	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	40	43,48%
Setuju	48	52,17%
Tidak setuju	3	3,26%
Sangat tidak setuju	1	1,09%
Total	92	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan September 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 52 orang atau 56,52% menyatakan sangat setuju, sebanyak 34 orang atau 36,96% menyatakan setuju, sebanyak 5 orang atau 5,43% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 orang atau 1,09% menyatakan sangat tidak setuju. Dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Saya mengetahui berbagai produk dari Kedai Kopi Sabang 16.

3. Pernyataan Variabel Y (*Brand Loyalty* Kedai Kopi Sabang 16)

a. Behavior Measures

Tabel 4.18

Melakukan pembelian ulang di Kedai Kopi Sabang 16

N = 92

Pernyataan Y1	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	40	43,48%
Setuju	48	52,17%
Tidak setuju	4	4,35%
Sangat tidak setuju	-	-
Total	92	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan September 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 40 orang atau 43,48% menyatakan sangat setuju, sebanyak 48 orang atau 52,17% menyatakan setuju, sebanyak 4 orang atau 4,35% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dari pernyataan di atas. Dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Saya akan melakukan pembelian ulang produk Kedai Kopi Sabang 16.

Tabel 4.19
Akan membeli produk Kedai Kopi Sabang 16 lagi
N = 92

Pernyataan Y2	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	45	48,91%
Setuju	39	42,39%
Tidak setuju	8	8,70%
Sangat tidak setuju	-	-
Total	92	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan September 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 45 orang atau 48,91% menyatakan sangat setuju, sebanyak 39 orang atau 42,39% menyatakan setuju, sebanyak 8 orang atau 8,70% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dari pernyataan di atas. Dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa akan membeli produk Kedai Kopi Sabang 16 lagi, meskipun ada produk yang lebih mahal.

Tabel 4.20
Lebih sering membeli produk Kedai Kopi Sabang 16
N = 92

Pernyataan Y3	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	44	47,83%
Setuju	41	44,56%
Tidak setuju	7	7,61%
Sangat tidak setuju	-	-
Total	92	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan September 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 44 orang atau 47,83% menyatakan sangat setuju, sebanyak 41 orang atau 44,56% menyatakan setuju, sebanyak 7 orang atau 7,61% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dari pernyataan di atas. Dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa akan lebih sering membeli produk Kedai Kopi Sabang 16.

b. Measuring Switching cost

Tabel 4.21
Pesaing lain tidak mengurangi ketertarikan saya untuk membeli di Kedai Kopi
N = 92

Pernyataan Y4	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	34	36,96%
Setuju	50	54,35%
Tidak setuju	8	8,69%
Sangat tidak setuju	-	-
Total	92	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan September 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 34 orang atau 36,96% menyatakan sangat setuju, sebanyak 50 orang atau 54,35% menyatakan setuju, sebanyak 8 orang atau 8,69% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dari pernyataan di atas. Dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Iklan dari pesaing lain tidak mengurangi ketertarikan saya untuk membeli Kedai Kopi Sabang 16.

Tabel 4.22

Harga yang terjangkau di Kedai Kopi Sabang 16

N = 92

Pernyataan Y5	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	42	45,65%
Setuju	42	45,65%
Tidak setuju	7	7,61%
Sangat tidak setuju	1	1,09%
Total	92	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan September 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 42 orang atau 45,65% menyatakan sangat setuju, sebanyak 42 orang atau 45,65% menyatakan setuju, sebanyak 7 orang atau 7,61% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 orang atau 1,09% menyatakan sangat tidak setuju. Dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan setuju bahwa harga yang terjangkau membuat Kedai Kopi Sabang 16 menjadi pilihan yang tepat.

Tabel 4.23

Kedai Kopi Sabang 16 menjadi pilihan meskipun ada yang lebih murah

N = 92

Pernyataan Y6	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	43	46,74%
Setuju	33	35,87%
Tidak setuju	15	16,30%
Sangat tidak setuju	1	1,09%
Total	92	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan September 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 43 orang atau 46,74% menyatakan sangat setuju, sebanyak 33 orang atau 35,87% menyatakan setuju, sebanyak 15 orang atau 16,30% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 orang atau 1,09% menyatakan sangat tidak setuju. Dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden

menyatakan sangat setuju bahwa Kedai Kopi Sabang 16 menjadi pilihan meskipun ada produk yang lebih murah di Kedai Kopi lainnya.

c. Measuring Satisfaction

Tabel 4.24

Kedai Kopi Sabang 16 selalu menjanjikan dan menjamin kepuasan

N = 92

Pernyataan Y7	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	37	40,22%
Setuju	51	55,43%
Tidak setuju	4	4,35%
Sangat tidak setuju	-	-
Total	92	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan September 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 37 orang atau 40,22% menyatakan sangat setuju, sebanyak 51 orang atau 55,43% menyatakan setuju, sebanyak 4 orang atau 4,35% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dari pernyataan di atas. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa produk Kedai Kopi Sabang 16 selalu menjanjikan dan menjamin kepuasan saya.

Tabel 4.25

Tidak ada alasan untuk berganti Kedai kopi lain

N = 92

Pernyataan Y8	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	34	36,96%
Setuju	46	50%
Tidak setuju	12	13,04%
Sangat tidak setuju	-	-
Total	92	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan September 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 34 orang atau 36,96% menyatakan sangat setuju, sebanyak 46 orang atau 50% menyatakan setuju, sebanyak 12 orang atau 13,04% menyatakan tidak setuju. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa Kedai Kopi Sabang 16 tidak mempunyai alasan untuk berganti Kedai kopi lain.

d. Measuring Liking of the Brand

Tabel 4.26

Suka semua produk yang di sajikan oleh Kedai Kopi Sabang 16

N = 92

Pernyataan Y9	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	50	54,35%
Setuju	37	40,22%
Tidak setuju	5	5,43%
Sangat tidak setuju	-	-
Total	92	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan September 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 50 orang atau 54,35% menyatakan sangat setuju, sebanyak 37 orang atau 40,22% menyatakan setuju, sebanyak 5 orang atau 5,43% menyatakan tidak setuju. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa Kedai Kopi Sabang 16 suka dengan semua produk yang di sajikan oleh Kedai Kopi Sabang 16.

Tabel 4.27
produk yang disajikan Kedai Kopi Sabang 16 berkualitas
N = 92

Pernyataan Y10	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	48	52,17%
Setuju	41	44,57%
Tidak setuju	3	3,26%
Sangat tidak setuju	-	
Total	92	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan September 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 48 orang atau 52,17% menyatakan sangat setuju, sebanyak 41 orang atau 44,57% menyatakan setuju, sebanyak 3 orang atau 3,26% menyatakan tidak setuju. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa Kedai Kopi Sabang 16 percaya produk yang disajikan Kedai Kopi Sabang 16 memiliki kualitas yang bagus.

Tabel 4.28
Respect terhadap pelayanan karyawan Kedai Kopi Sabang 16
N = 92

Pernyataan Y11	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	47	51,09%
Setuju	42	45,65%
Tidak setuju	3	3,26%
Sangat tidak setuju	-	
Total	92	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan September 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 47 orang atau 51,09% menyatakan sangat setuju, sebanyak 42 orang atau 45,65% menyatakan setuju, sebanyak 3 orang atau 3,26% menyatakan tidak setuju. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa Kedai Kopi Sabang 16 sangat respect terhadap pelayanan yang diberikan karyawan Kedai Kopi Sabang 16.

Tabel 4.29
Kedai Kopi Sabang 16 sangat bersahabat
N = 92

Pernyataan Y12	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	42	45,65%
Setuju	49	53,26%
Tidak setuju	1	1,09%
Sangat tidak setuju	-	
Total	92	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan September 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 42 orang atau 45,65% menyatakan sangat setuju, sebanyak 49 orang atau 53,26% menyatakan setuju, sebanyak 1 orang atau 1,09% menyatakan tidak setuju. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa Kedai Kopi Sabang 16 Kedai Kopi Sabang 16 sangat bersahabat dan karyawannya sangat ramah.

Tabel 4.30

Servis yang dilakukan Kedai Kopi Sabang 16 sangat memuaskan

N = 92

Pernyataan Y13	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	48	52,17%
Setuju	42	45,65%
Tidak setuju	2	2,18%
Sangat tidak setuju	-	
Total	92	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan September 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 48 orang atau 52,17% menyatakan sangat setuju, sebanyak 42 orang atau

45,65% menyatakan setuju, sebanyak 2 orang atau 2,18% menyatakan tidak setuju. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa Kedai Kopi Sabang 16 Servis yang dilakukan oleh karyawan Kedai Kopi Sabang 16 sangat memuaskan memberikan kedekatan kepada saya dan konsumen lainnya.

e. Measuring Commitment

Tabel 4.31

Akan menjadi pelanggan setia Kedai Kopi Sabang 16

N = 92

Pernyataan Y14	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	46	50%
Setuju	43	46,74%
Tidak setuju	3	3,26%
Sangat tidak setuju	-	
Total	92	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan September 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 46 orang atau 50% menyatakan sangat setuju, sebanyak 43 orang atau 46,74% menyatakan setuju, sebanyak 3 orang atau 3,26% menyatakan tidak setuju. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Kedai Kopi Sabang 16 akan menjadi pelanggan setia Kedai Kopi Sabang 16.

Tabel 4.32

Karyawan Kedai Kopi Sabang 16 dapat memenuhi sesuai permintaan

N = 92

Pernyataan Y15	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	43	46,74%
Setuju	44	47,83%
Tidak setuju	5	5,43%
Sangat tidak setuju	-	
Total	92	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan September 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 43 orang atau 46,74% menyatakan sangat setuju, sebanyak 44 orang atau 47,83% menyatakan setuju, sebanyak 5 orang atau 5,43% menyatakan tidak setuju. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Kedai Kopi Sabang 16 Karyawan Kedai Kopi Sabang 16 dapat memenuhi permintaan sesuai dengan keinginan saya dalam mengkonsumsi kopi.

Tabel 4.33

berlangganan minum kopi di Kedai Kopi Sabang 16

N = 92

Pernyataan Y16	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	34	36,96%
Setuju	49	53,26%
Tidak setuju	9	9,78%
Sangat tidak setuju	-	-
Total	92	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan September 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 34 orang atau 36,96% menyatakan sangat setuju, sebanyak 49 orang atau 53,26% menyatakan setuju, sebanyak 9 orang atau 9,78% menyatakan tidak setuju. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Kedai Kopi Sabang 16 saya berlangganan minum kopi di Kedai Kopi Sabang 16 saya selalu berbagi cerita kepada teman-teman saya.

Tabel 4.34

Merekomendasikan Kedai Kopi Sabang 16 kepada siapapun

N = 92

Pernyataan Y17	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	41	44,57%
Setuju	49	53,26%
Tidak setuju	2	2,17%
Sangat tidak setuju	-	-
Total	92	100

Sumber : Hasil Penelitian Bulan September 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 41 orang atau 44,57% menyatakan sangat setuju, sebanyak 49 orang atau 53,26% menyatakan setuju, sebanyak 2 orang atau 2,17% menyatakan tidak setuju. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Kedai Kopi Sabang 16 akan merekomendasikan Kedai Kopi Sabang 16 kepada siapapun yang meminta pendapat saya.

3. Rekapitulasi Variabel X dan Y

Berikut ini merupakan rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variabel X yaitu *Brand Experience* Blackpink berdasarkan tabel sebagai berikut :

Tabel 4.35

Rekapitulasi Hasil Pengembangan Variabel X

No	Pernyataan	Mean
1	X1	3.57
2	X2	3.63
3	X3	3.40
4	X4	3.30
5	X5	3.27
6	X6	3.57
7	X7	3.33
8	X8	3.30
9	X9	3.33
10	X10	3.37
11	X11	3.27
12	X12	2.97
13	X13	3.27
14	X14	3.37
15	X15	3.37
	Jumlah	50.32
	Rata Rata	3.35

Sumber : Hasil Penelitian Bulan September 2020

Secara keseluruhan responden menilai bahwa pengaruh *Brand Experience* (X) terhadap *brand loyalty* Kedai Kopi Sabang 16 tergolong

tinggi atau setuju, hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel pengaruh *brand experience* (X) sebesar 3.35. Berikut ini merupakan rekapitulasi hasil pengembangan indikator atau komponen pendukung variabel Y yaitu *Brand Loyalty* Kedai Kopi Sabang 16.

Tabel 4.36

Rekapitulasi Hasil Pengembangan Variabel Y

No	Pernyataan	Mean
1	Y1	3.47
2	Y2	3.37
3	Y3	3.30
4	Y4	3.36
5	Y5	3.53
6	Y6	3.30
7	Y7	3.43
8	Y8	3.37
9	Y9	3.57
10	Y10	3.37
11	Y11	3.43
12	Y12	3.53
13	Y13	3.43
14	Y14	3.30
15	Y15	3.43
16	Y16	3.50
17	Y17	3.47
	Jumlah Y	58.16
	Nilai Rata Rata	3.42

Sumber : Hasil Penelitian Bulan September 2020

Secara keseluruhan responden menilai bahwa pembentukan *brand experience* tergolong tinggi atau setuju, hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel pengaruh *brand loyalty* Kedai Kopi Sabang 16 (Y) sebesar 3.42.

4. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel independen (x) yaitu *Brand Experience* B terhadap variabel dependen (y) yaitu *Brand Loyalty*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan bantuan *Software Statistical Program of Social Science (SPSS)* dalam melakukan perhitungan untuk mendapatkan data yang akurat.

Tabel 4.37

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 ^a	.896	.893	2.21773

a. Predictors: (Constant), Brand Experience

Sumber : Hasil SPSS

Analisis regresi yang digunakan pada bagian ini adalah regresi linier sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal atau variabel independen dengan satu variabel dependen. R disebut juga koefisien korelasi antara variabel pengaruh *brand experience* kedai kopi sabang 16 terhadap *brand loyalty*. dengan nilai R adalah 0,896. Nilai R 0.896 atau 89.6% yang artinya hubungan atau korelasi antara variabel

Brand Experience memiliki pengaruh yang **sangat kuat** dengan *Brand Loyalty*.

Sedangkan R Square disebut sebagai koefisien determinasi, dapat dijelaskan bahwa nilai R Square menunjukkan angka 0.896. Angka tersebut diartikan bahwa pengaruh *brand experience* kedai kopi sabang 16 terhadap *brand loyalty* sebesar 89.6% sementara sisanya yaitu 10.4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Tabel 4.38

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.156	3.559		.887	.383
	Brand Experience	1.087	.070	.947	15.558	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Hasil SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuat persamaan regresi, sebagai berikut : Rumus Regresi Linear $Y = a + b X$ $Y = 3.156 + 1.087X$

Dimana :

$Y = \text{Brand Loyalty}$

$X = \text{Brand Experience Kedai Kopi Sabang 16}$

a = nilai konstan dari *Unstandardized Coefficients*. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 3.156

b = nilai koefisien regresi. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 1.087

Persamaan tersebut menunjukkan, apabila nilai $X = 0$ maka $Y = 3.156$ dan jika $X = 1$ maka $Y = 42.43$. Artinya pengaruh *brand experience* kedai kopi sabang 16 sebesar 1, dapat meningkatkan *brand loyalty* sebesar 42.43.

5. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4.39

		Brand Experience	Brand Loyalty
Brand Experience	Pearson Correlation	1	.947**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
Brand Loyalty	Pearson Correlation	.947**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

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

Sumber : Hasil SPSS

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS, hasil uji korelasi adalah **0.947** hal ini berarti *brand experience* kedai kopi sabang 16 berpengaruh **sangat kuat** terhadap pembentukan *brand loyalty*, karena nilainya berada pada interval 0.80 s.d 1.00.

Nilai probabilitas $0,000 < 0,10$ menunjukkan bahwa nilai probabilitas kurang dari 0,10, maka hubungan korelasi variabel (X) terhadap variabel (Y) adalah signifikan. Hal ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan ada Pengaruh *brand experience* kedai kopi sabang 16 terhadap *Brand Loyalty*. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuat atau lemahnya hubungan korelasi kedua variabel, maka digunakan pedoman sebagai berikut :

Tabel 4.40
Pedoman Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 s.d 0.199	Sangat Rendah
0.20 s.d 0.399	Rendah
0.40 s.d 0.599	Sedang
0.60 s.d 0.799	Kuat
0.80 s.d 1.00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2016: 184

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai korelasi (r) sebesar 0,742. Angka R menunjukkan bahwa Pengaruh *Brand Experince* Kedai Kopi Sabang 16 terhadap *Brand Loyalty* berpengaruh **sangat kuat**.

Tabel 4.41
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Si g.
	B	Std. Error			
(Constant)	3.156	3.559		.887	.383
Brand_Experience	1.087	.070	.947	15.558	.000

a. Dependent Variable: Brand_Loyalty

Sumber : Hasil SPSS

Untuk melihat t_{tabel} dapat dilihat dengan derajat bebas = n (jumlah sampel) – k (jumlah variabel). Sehingga derajat bebasnya adalah $100-2 = 98$, yang dilakukan uji 2 arah dengan signifikansi 10%. Untuk melihat uji hipotesis, dilihat pada tabel di atas t_{hitung} yaitu 15,558 dan t_{tabel} 1,661. Karena nilai t_{hitung} (15.558) > t_{tabel} (1,661) berarti ada pengaruh yang

signifikan antara *Brand Experience* Kedai Kopi Sabang 16 terhadap *Brand Loyalty*.

6. Uji Hipotesis

Untuk menguji pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian terkait Pengaruh *Brand Experience* Kedai Kopi Sabang 16 (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y) untuk pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

$t = t_{hitung}$

$r =$ koefisien korelasi sederhana antara X dan Y

$n =$ jumlah responden

Maka dengan demikian:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ Ho ditolak dan Ha diterima (ada pengaruh).

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ Ho diterima dan Ha ditolak (Tidak ada pengaruh)

Diketahui:

$$n = 92$$

$$r = 0.947$$

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0.947\sqrt{92-2}}{\sqrt{1-0.947^2}}$$

$$t = 15.558$$

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini membahas pengaruh antara dua variabel yaitu Pengaruh *Brand Experience* Kedai Kopi Sabang 16 (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Kedai Kopi Sabang 16 Jakarta. Dari hasil penelitian 92 responden dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin pria (pada tabel 4.) dan mayoritas usia 31-40 tahun.

Pernyataan pada variabel *Brand Experience* Kedai Kopi Sabang 16 (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y) dalam penelitian ini telah memenuhi standar validitas atau memenuhi syarat valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji reliabilitas pada variabel X dan variabel Y menunjukkan nilai alpha hitung yang positif serta pada tingkat reliabilitas > 0.60 s.d $0,80$ (pada tabel 3.) maka data kuesioner reliabel.

Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur *Brand Experience* Kedai Kopi Sabang 16 memiliki 4 (empat) dimensi yang dapat dilihat dari pernyataan X di kuesioner penelitian. Hasil penilaian responden dari 4 (empat) dimensi tersebut antara lain, Sensorik, Afeksi, Perilaku, Intelektual tergolong tinggi (setuju). Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden terkait variabel *Brand Experience* Kedai Kopi Sabang 16 (X) sebesar 3.35.

Hasil penelitian dari seluruh responden didapatkan *Brand Loyalty* tergolong tinggi (setuju) hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban yang diberikan responden sebesar 3.42 pada variabel Y. Dari semua

dimensi *brand loyalty* ternyata *brand loyalty* dengan indikator memberikan kemudahan terhadap pengguna (Y1.9) memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3.57.

Untuk membuktikan adanya pengaruh antara *Brand Experience* Kedai Kopi Sabang 16 terhadap *Brand Loyalty* dari hasil statistik regresi linier sederhana diperoleh korelasi antara variabel pengaruh antara *Brand Experience* Kedai Kopi Sabang 16 terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai R adalah 0.947 atau 94,7%% yang artinya pengaruh antara *Brand Experience* Kedai Kopi Sabang 16 memiliki pengaruh yang **sangat kuat** terhadap *Brand Loyalty*. Diperoleh R square menunjukkan angka 0,896 atau 89.6% yang artinya pengaruh antara *Brand Experience* Kedai Kopi Sabang 16 terhadap *Brand Loyalty*, sisanya yaitu 10.4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Sementara ini untuk menguji kebenaran dari pengaruh tersebut maka dilakukan uji hipotesis. Berdasarkan perhitungan didapat t_{hitung} sebesar 15,558 dan t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,1 = 1.661 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ (15,558 > 1.661) berdasarkan nilai tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pengaruh antara *Brand Experience* Kedai Kopi Sabang 16 terhadap *Brand Loyalty* terbukti signifikan.

Menurut Griffin (2013:4) loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Selain itu, menurut Kotler (2015:560) bahwa konsumen yang loyal

tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas konsumen adalah dengan adanya kepuasan yang diterima konsumen maka para konsumen akan menjadi loyal dan akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut.