

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI *ADVERTISING***

**Akbar Maulana
2015140246**

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE KEDAI KOPI SABANG 16
TERHADAP *BRAND LOYALTY* DI MASA PANDEMI *COVID-19***

ABSTRAK

Kedai Kopi Sabang 16. Sebuah Kedai Kopi yang terletak di Jl. H Agus Salim, Jakarta Pusat. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada pengunjung kedai Kopi Sabang 16 di Jakarta Pusat. Untuk menganalisa dalam penelitian ini dengan menggunakan teori *Brand Experience* dan Teori *Brand Loyalty*. Teori khusus dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode yang digunakan metode survei. Populasinya adalah konsumen Kedai Kopi Sabang 16 Jakarta Pusat dengan jumlah populasinya sebanyak 120 orang dan sampel sebanyak 92 orang. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2019 sampai Agustus 2020. Metode dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability random sampling*, Dari hasil penelitian ini diketahui : (1) *Brand Experience* Kedai Kopi Sabang 16 secara keseluruhan responden merespon baik atau setuju dari semua pernyataan variabel X dikuesioner penelitian. Hal ini dapat dilihat dari hasil rekapitulasi jawaban responden (tabel 4.35) pada variabel X yaitu 3.35. (2) *Brand Loyalty* yang timbul dari adanya *brand experience* yang dihadirkan oleh Kedai Kopi Sabang 16 memiliki pengaruh yang positif. Hal ini di tunjukan oleh hasil analisis deskriptif dengan nilai mean rata-rata *brand loyalty* sebesar 3.42. (3) Pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* yang di lakukan Kedai Kopi Sabang 16 memiliki kontribusi yang baik dan positif dengan signifikansi sebesar 0.621 (R square) artinya sebesar 62.1% memiliki pengaruh terhadap *brand experience* , sementara sisanya 37.9% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil penelitian terbukti signifikan terbukti uji hipotesis 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.

Kata kunci : *Brand Experience, Brand Loyalty, Pandemi Covid-19*

**Referensi : 10 Buku + 9 Website + 2 Jurnal
Pembimbing : Dr. Oktaviana Purnamasari, M.Si**