

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND  
UNIQUENESS*, DAN *PERCEIVED QUALITY*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* FORE COFFEE PADA  
GEN Z DI JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : CINDY NATHANIA LIMAN**

**NIM : 115210406**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2024**

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND  
UNIQUENESS*, DAN *PERCEIVED QUALITY*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* FORE COFFEE PADA  
GEN Z DI JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : CINDY NATHANIA LIMAN**

**NIM : 115210406**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2024**

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Cindy Nathania Liman  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210406  
Program Studi : SI Manajemen  
Alamat : Jl. Raya Bogor km 37,5 RT 04 RW 10 No 62 Sukamaju  
Cilodong Depok  
HP. 0895330245617

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 27 November 2024



Cindy Nathania Liman

**Catatan:**

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : CINDY NATHANIA LIMAN  
NIM : 115210406  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND  
UNIQUENESS*, DAN *PERCEIVED QUALITY*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* FORE  
COFFEE PADA GEN Z DI JAKARTA

Jakarta, 18 November 2024

Pembimbing,



(Sanny Ekawati, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : CINDY NATHANIA LIMAN  
NIM : 115210406  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*,  
*BRAND UNIQUENESS*, DAN *PERCEIVED*  
*QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY*  
FORE COFFEE PADA GEN Z DI  
JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 18 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : FRANGKY SLAMET, S.E., M.M., Dr.
2. Anggota Penguji : - SANNY EKAWATI, S.E., M.M.  
- RR. KARTIKA NURINGSIH, S.E., M.Si

Jakarta, 6 Januari 2025

Pembimbing,



(Sanny Ekawati, S.E., M.M.)

## ABSTRACT

- (A) CINDY NATHANIA LIMAN (115210406)
- (B) *THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE, BRAND UNIQUENESS, AND PERCEIVED QUALITY ON FORE COFFEE BRAND LOYALTY FOR GEN Z IN JAKARTA*
- (C) XVI + 70 Pages, 26 Tables, 7 gPictures, 5 Attachments
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: The purpose of this study is to determine the effect of brand experience, brand uniqueness, and perceived quality on Fore Coffee's brand loyalty in Jakarta. This study uses a descriptive research design with a quantitative approach. The sample selection technique used is a non-probability sampling technique in the form of purposive sampling. The sample obtained was 125 respondents by distributing questionnaires through google forms. The data analysis technique was carried out in the form of Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through SmartPLS 4 software. The results of this study are that brand experience, brand uniqueness, and perceived quality have a positive and significant influence on Fore Coffee's brand loyalty in Jakarta.*
- (F) *References: 40 (1977-2024)*
- (G) Sanny Ekawati, S.E., M.M.

## ABSTRAK

(A) CINDY NATHANIA LIMAN (115210406)

(B) PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND UNIQUENESS*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* FORE COFFEE PADA GEN Z DI JAKARTA

(C) XVI + 70 Halaman, 26 Tabel, 7 Gambar, 5 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand experience*, *brand uniqueness*, dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* Fore Coffee di Jakarta. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* berupa *purposive sampling*. Sampel yang diperoleh sebanyak 125 responden dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Teknik analisis data yang dilakukan berupa *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui *software* SmartPLS 4. Hasil dari penelitian ini adalah *brand experience*, *brand uniqueness*, dan *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Fore Coffee di Jakarta.

(F) Daftar Acuan: 40 (1977-2024)

(G) Sanny Ekawati, S.E., M.M.

**“Where There’s a Will, There’s a Way”**

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:  
Diri saya sendiri,  
Orang tua dan Saudara,  
Seluruh teman-teman seperjuangan,  
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari adanya keterbatasan dan kesulitan. Namun, dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Ibu Sanny Ekawati S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan waktu, tenaga, pikiran, dan pengarahan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidiji Widoatmodjo, S.E, M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Segenap Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu dan mendidik penulis selama masa perkuliahan.
5. Liman, Christiani, Cyntia Liman, Liana Liman, dan Wisnu Wardhana selaku papa, mama, dan saudara saya yang dengan senantiasa memberikan dukungan, doa, dan kasih sayang sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
6. Valentinus Yessa Ananda selaku pasangan saya yang dengan setia menemani dan memberikan dukungan selama penyusunan skripsi ini.
7. Anita, Sindy, dan Caithlin yang selalu memberikan hiburan, semangat, dan masukan selama penyusunan skripsi ini.

8. Anggi, Cika, Hergi, Yunda, Nurul, dan Esa yang telah memberikan semangat selama perkuliahan dan saat penyusunan skripsi.
9. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

27 November 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Cindy' with a stylized flourish at the end.

Cindy Nathania Liman

## DAFTAR ISI

|                                                |      |
|------------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL .....                            | i    |
| SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT ..... | ii   |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....               | iii  |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....               | iv   |
| ABSTRACT.....                                  | v    |
| ABSTRAK.....                                   | vi   |
| HALAMAN MOTTO.....                             | vii  |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....                      | viii |
| KATA PENGANTAR .....                           | ix   |
| DAFTAR ISI.....                                | xi   |
| DAFTAR TABEL.....                              | xiv  |
| DAFTAR GAMBAR.....                             | xv   |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                           | xvi  |
| BAB I PENDAHULUAN.....                         | 1    |
| A. Permasalahan .....                          | 1    |
| 1. Latar Belakang Masalah.....                 | 1    |
| 2. Identifikasi Masalah .....                  | 5    |
| 3. Batasan Masalah.....                        | 6    |
| 4. Rumusan Masalah .....                       | 6    |
| B. Tujuan dan Manfaat .....                    | 6    |
| 1. Tujuan .....                                | 6    |
| 2. Manfaat .....                               | 7    |
| BAB II LANDASAN TEORI .....                    | 8    |
| A. Gambaran Umum Teori .....                   | 8    |
| B. Definisi Konseptual Variabel.....           | 8    |
| 1. <i>Brand Experience</i> .....               | 8    |
| 2. <i>Brand Uniqueness</i> .....               | 10   |
| 3. <i>Perceived Quality</i> .....              | 11   |
| 4. <i>Brand Loyalty</i> .....                  | 12   |

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| C. Kaitan antara Variabel-Variabel .....                                 | 14 |
| 1. Kaitan antara <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....  | 14 |
| 2. Kaitan antara <i>Brand Uniqueness</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....  | 14 |
| 3. Kaitan antara <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i> ..... | 15 |
| D. Penelitian yang Relevan.....                                          | 15 |
| E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....                                 | 22 |
| BAB III METODE PENELITIAN .....                                          | 24 |
| A. Desain Penelitian .....                                               | 24 |
| B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel .....            | 24 |
| 1. Populasi .....                                                        | 24 |
| 2. Teknik Pemilihan Sampel .....                                         | 24 |
| 3. Ukuran Sampel.....                                                    | 25 |
| C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen .....                         | 25 |
| 1. <i>Brand Experience</i> .....                                         | 26 |
| 2. <i>Brand Uniqueness</i> .....                                         | 26 |
| 3. <i>Perceived Quality</i> .....                                        | 27 |
| 4. <i>Brand Loyalty</i> .....                                            | 27 |
| D. Analisis Validitas dan Reliabilitas .....                             | 29 |
| 1. Validitas .....                                                       | 29 |
| 2. Reliabilitas.....                                                     | 31 |
| E. Analisis Data.....                                                    | 31 |
| 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                                  | 32 |
| 2. <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ).....                                     | 32 |
| 3. Pengujian Hipotesis.....                                              | 32 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....                              | 34 |
| A. Deskripsi Subjek Penelitian .....                                     | 34 |
| 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....               | 34 |
| 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                        | 34 |
| 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....                    | 35 |
| 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                   | 36 |
| B. Deskripsi Objek Penelitian .....                                      | 36 |

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| 1. <i>Brand Experience</i> .....         | 36 |
| 2. <i>Brand Uniqueness</i> .....         | 37 |
| 3. <i>Perceived Quality</i> .....        | 38 |
| 4. <i>Brand Loyalty</i> .....            | 38 |
| C. Hasil Analisis Data .....             | 39 |
| 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) ..... | 39 |
| 2. <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ) .....    | 40 |
| 3. Pengujian Hipotesis .....             | 40 |
| D. Pembahasan .....                      | 43 |
| BAB V PENUTUP .....                      | 46 |
| A. Kesimpulan .....                      | 46 |
| B. Keterbatasan dan Saran .....          | 46 |
| 1. Keterbatasan .....                    | 46 |
| 2. Saran .....                           | 46 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                     | 48 |
| LAMPIRAN .....                           | 53 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....               | 69 |
| HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN .....         | 70 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Fase 1 2024 .....                                      | 3  |
| Tabel 2.1 Definisi Konseptual <i>Brand Experience</i> .....                             | 9  |
| Tabel 2.2 Definisi Konseptual <i>Brand Uniqueness</i> .....                             | 10 |
| Tabel 2.3 Definisi Konseptual <i>Perceived Quality</i> .....                            | 12 |
| Tabel 2.4 Definisi Konseptual <i>Brand Loyalty</i> .....                                | 13 |
| Tabel 2.5 Matriks Kajian Literatur .....                                                | 17 |
| Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Experience</i> .....                       | 26 |
| Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Uniqueness</i> .....                       | 26 |
| Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Quality</i> .....                      | 27 |
| Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....                          | 28 |
| Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i> .....                                    | 29 |
| Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> .....                        | 30 |
| Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i> .....                                    | 30 |
| Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> ..... | 31 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                        | 34 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                                | 35 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....                             | 35 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                           | 36 |
| Tabel 4.5 Tanggapan terhadap <i>Brand Experience</i> .....                              | 37 |
| Tabel 4.6 Tanggapan terhadap <i>Brand Uniqueness</i> .....                              | 37 |
| Tabel 4.7 Tanggapan terhadap <i>Perceived Quality</i> .....                             | 38 |
| Tabel 4.8 Tanggapan terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....                                 | 39 |
| Tabel 4.9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....                                     | 40 |
| Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Effect Size</i> .....                                      | 40 |
| Tabel 4.11 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i> dan Signifikansi.....                 | 41 |
| Tabel 4.12 Hasil Pengujian Hipotesis .....                                              | 43 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Logo Fore Coffee .....                                                   | 2  |
| Gambar 2.1 Kaitan antara <i>Brand Experience</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> .....  | 14 |
| Gambar 2.2 Kaitan antara <i>Brand Uniqueness</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> .....  | 15 |
| Gambar 2.3 Kaitan antara <i>Perceived Quality</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> ..... | 15 |
| Gambar 2.4 Model Penelitian .....                                                   | 23 |
| Gambar 4.1 Hasil Algoritma <i>Bootstrapping</i> .....                               | 41 |
| Gambar 4.2 Konsep Recycle pada Fore Coffee.....                                     | 44 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1: Kuesioner .....                              | 53 |
| Lampiran 2: Tanggapan Responden .....                    | 57 |
| Lampiran 3: Hasil Analisis Data <i>Outer Model</i> ..... | 64 |
| Lampiran 4: Hasil Deskripsi Subjek Penelitian .....      | 65 |
| Lampiran 5: Hasil Analisis Data <i>Inner Model</i> ..... | 67 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Permasalahan

#### 1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan kekayaan sumber daya alam yang melimpah salah satunya sebagai penghasil kopi terbesar ke-3 di dunia. Dilansir dari Indonesiabaik.id (2023), Indonesia tercatat telah memproduksi kopi sebanyak 11.85 juta kantong pada tahun 2022/2023. Adapun jenis kopi yang diproduksi terbagi menjadi dua yakni kopi arabika sebanyak 1.3 juta kantong dan kopi robusta sebanyak 10.5 juta kantong. Seiring dengan perkembangannya, jenis kopi yang diproduksi di Indonesia semakin beragam dan bervariasi seperti kopi gayo, kopi luwak, kopi mandailing, kopi bali kintamani, dan lain sebagainya. Di samping itu, penyajian kopi juga sudah mulai di kombinasi dengan berbagai rasa. Perkembangan varian kopi tersebut mendorong minat konsumsi kopi di berbagai kalangan terutama pada anak muda (Gen Z).

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Snapcart (2023) mengenai *Indonesia's Coffee Consumption Trends in 2023*, sebesar 79% masyarakat Indonesia mengonsumsi kopi setidaknya satu kali dalam sehari. Dilansir dari sumber yang sama diketahui juga bahwa sebesar 28% Gen Z mengonsumsi kopi sekali dalam sehari. Perkembangan minat kopi pada Gen Z diperoleh dari berbagai preferensi penyajian yang beragam. Pada umumnya kopi hanya disajikan dalam kemasan, namun saat ini penyajian kopi sudah berkembang seperti kopi siap minum maupun kopi yang ada di kedai. Perluasan jenis penyajian kopi ini dapat membuka peluang baru bagi pelaku bisnis untuk membuka usaha *coffee shop*.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang memanfaatkan peluang dalam usaha kopi adalah Fore Coffee. Fore Coffee sendiri merupakan *startup* kopi yang didirikan pada tahun 2018 oleh Vico Lomar. Penamaan Fore diambil dari

kata ‘forest’ atau hutan yang mana diharapkan merek ini dapat tumbuh cepat, kuat, tinggi, dan menciptakan kehidupan di sekitar (Fore.coffee, n.d.). Pada tahun 2018 kedai kopi pertama di Jakarta diluncurkan bersamaan dengan aplikasi Fore Coffee. Aplikasi tersebut ditujukan untuk transaksi pemesanan dan pengiriman kopi. Tahun berikutnya, Fore berhasil membuka toko kopi di luar Jabodetabek yakni di Surabaya dan Medan. Terhitung hingga tahun 2022, Fore Coffee berhasil membuka 120 toko di 28 kota di seluruh Indonesia. Pada tahun 2023, jangkauan pasar Fore Coffee semakin luas dengan pembukaan gerai pertamanya di luar negeri tepatnya di Singapura. Pada gambar 1.1 berikut adalah gambar logo Fore Coffee.



**Gambar 1.1**  
**Logo Fore Coffee**

Dalam menjalankan bisnisnya, Fore Coffee menerapkan konsep ramah lingkungan dengan nama *FOREnvironment*, *FOREcosystem*, dan *FOREarth* (Fore.coffee, n.d.). Konsep ini diimplementasikan melalui penggunaan kemasan minuman yang dapat didaur ulang dan desain interior yang diterapkan pada setiap gerai. Fore Coffee menyediakan tempat sampah khusus untuk kemasan minuman yang kemudian akan didaur ulang untuk pembuatan mebel yang ada di setiap gerai Fore Coffee. Dekorasi yang ada di gerai Fore Coffee sebagian besar menggunakan lumut sehingga memberikan kesan pengalaman yang menarik ketika pelanggan mengunjungi gerai. Selain itu, penerapan konsep ramah lingkungan menjadi ciri khas keunikan yang membedakan Fore Coffee dengan gerai kopi lainnya.

Pada tahun 2024, Fore Coffee menempati urutan ke-3 dalam *Top Brand* kategori makanan dan minuman dengan sub kategori gerai kopi. Pencapaian ini dinilai berdasarkan *TBI (Top Brand Index)* dengan nilai Fore Coffee sebesar 6.9%. Urutan Fore Coffee mengungguli Kopi Kulo namun berada di bawah

Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. Nilai ini membuktikan bahwa Fore Coffee merupakan salah satu pilihan gerai kopi yang cukup banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia.

**Tabel 1.1**  
***Top Brand Index Fase 1 2024***

| <b>Merek</b>  | <b><i>TBI</i></b> |
|---------------|-------------------|
| Janji Jiwa    | 44.80%            |
| Kopi Kenangan | 39.00%            |
| Fore          | 6.90%             |
| Kulo          | 5.40%             |

Sumber: (*Topbrandaward*, n.d.)

Fore Coffee perlu mengatur strategi dalam rangka untuk mempertahankan dan meningkatkan pencapaian yang telah diraih. Salah satu komponen yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan perusahaan adalah loyalitas merek atau *brand loyalty* oleh pelanggan Fore Coffee. *Brand loyalty* Fore Coffee akan terbentuk apabila perusahaan meningkatkan kinerja ke arah yang lebih baik dari berbagai aspek. *Brand loyalty* merupakan sikap positif konsumen atas suatu merek serta berkomitmen untuk membeli merek tersebut secara berulang di masa depan (Nathasayana & Slamet, 2023). Dengan adanya *brand loyalty*, perusahaan perlu menjaga hubungan berkelanjutan dengan pelanggan sehingga pelanggan dapat terus berkomitmen untuk tetap setia pada merek tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah *brand experience*. *Brand experience* sendiri didefinisikan sebagai persepsi konsumen di setiap kontak yang mereka miliki dengan merek, baik dalam citra merek yang diproyeksikan dalam iklan, selama kontak pribadi pertama, atau tingkat kualitas atas perlakuan pribadi yang mereka terima (Alloza, 2008). Langkah pertama dalam membangun ikatan adalah dengan konsumen memiliki pengalaman atas merek tersebut terlebih dahulu (Akoglu & Ozbek, 2022). Suatu merek perlu memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada

konsumen agar terbentuk rasa nyaman dan persepsi positif atas merek tersebut. Dengan demikian, konsumen akan terdorong untuk mengulangi pengalaman menyenangkan yang telah dirasakan sebelumnya. Namun, hal ini tidak sejalan dengan penelitian Samuel & Putra (2018), yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh langsung *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

Faktor lain yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah *brand awareness*. *Brand awareness* menjelaskan bagaimana konsumen mengingat suatu merek dengan produk tertentu yang ingin mereka beli (Sasmita & Suki, 2015). Kemampuan konsumen untuk mengingat merek akan meningkatkan kemungkinan untuk membeli suatu produk dari merek tersebut. Selain itu, Ruslim *et al.* (2024) menyatakan adanya kontribusi *brand awareness* terhadap loyalitas merek. Apabila suatu merek memiliki *brand awareness* yang baik, maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut yang selanjutnya akan meningkatkan loyalitas konsumen.

*Brand uniqueness* juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi *brand loyalty*. Dalam sebuah merek diperlukan keunikan atau ciri khas yang dapat membedakan merek tersebut dengan merek lainnya. Jika merek tidak dianggap unik dari kompetitor, maka akan sulit untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi dan komitmen konsumen (Su & Chang, 2018). Adanya keunikan merek akan menjadi bagian dari pertimbangan konsumen untuk setia membeli pada merek tersebut. Oleh karena itu, *brand uniqueness* sangat berperan penting dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek.

*Brand trust* turut menjadi faktor yang berkontribusi terhadap *brand loyalty*. Chaudhuri & Holbrook (dalam Akoglu & Ozbek, 2022) menjelaskan *brand trust* sebagai keinginan konsumen untuk memercayai kemampuan suatu merek dalam memenuhi kebutuhannya. *Brand trust* diperlukan untuk menjalin hubungan yang baik antara sebuah merek dengan konsumen. Dengan demikian, semakin baik kepercayaan merek yang dibangun, maka akan meningkatkan loyalitas merek (Adha & Utami, 2021).

*Perceived quality* merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Menurut penelitian yang dilakukan Qualls & Rosa (dalam Edward & Ruslim, 2021) *perceived quality* merupakan satu set atribut atau kemampuan yang merujuk pada suatu merek maupun kualitas produk. Kualitas yang ada dalam suatu produk menjadi pertimbangan konsumen dalam berkomitmen untuk setia terhadap suatu merek. Maka dari itu, kualitas suatu produk perlu dijaga sebaik mungkin sehingga tidak mengalami penurunan kualitas. Konsumen akan loyal terhadap suatu merek karena kualitas produk yang baik dan akan meningkatkan perilaku pembelian ulang mereka lebih lanjut (Chi *et al.*, 2009). Sebaliknya, Su & Chang (2018) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *brand loyalty* tidak dipengaruhi oleh *perceived quality*.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini diberi judul **“Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Uniqueness*, dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* Fore Coffee pada Gen Z di Jakarta”**.

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. *Brand experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* Fore Coffee di Jakarta.
- b. *Brand trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* Fore Coffee di Jakarta.
- c. *Brand awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* Fore Coffee di Jakarta.
- d. *Brand uniqueness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* Fore Coffee di Jakarta.
- e. *Perceived quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* Fore Coffee di Jakarta.

### 3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup penelitian, maka terdapat pembatasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada pelanggan Fore Coffee di Jakarta yang merupakan Gen Z. Hal ini dilakukan agar pengumpulan data berjalan secara lebih efektif dan efisien dari segi tenaga, waktu, dan biaya.
- b. Objek penelitian yang dibahas pada penelitian ini meliputi *brand experience*, *brand uniqueness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* Fore Coffee di Jakarta.

### 4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *brand experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* Fore Coffee di Jakarta?
- b. Apakah *brand uniqueness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* Fore Coffee di Jakarta?
- c. Apakah *perceived quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* Fore Coffee di Jakarta?

## B. Tujuan dan Manfaat

### 1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji secara empiris:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* Fore Coffee di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand uniqueness* terhadap *brand loyalty* Fore Coffee di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* Fore Coffee di Jakarta.

## 2. Manfaat

Manfaat dengan dilakukan penelitian ini terbagi atas dua kategori yaitu teoritis dan praktis yang dijelaskan sebagai berikut:

### a. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk membuktikan seberapa besar pengaruh *brand experience*, *brand uniqueness*, dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty*. Selain itu, dapat dijadikan bahan referensi bagi pihak lain untuk melakukan penelitian terkait variabel-variabel tersebut di masa yang akan datang.

### b. Manfaat Praktis

Agar penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam melakukan pemasaran bagi Fore Coffee terutama dalam usaha mempertahankan dan meningkatkan *brand loyalty* Fore Coffee. Melalui penelitian ini diharapkan Fore Coffee dapat meningkatkan kinerjanya dalam menjaga kesetiaan merek sehingga dapat menjadi pilihan merek kopi utama di industri makanan dan minuman.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adha, H. V., & Utami, W. (2021). The effect of brand experience, brand personality and brand trust on brand loyalty. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 861-871. <https://doi.org/10.47153/jbmr212.2962021>
- Agustin, I. N., Purwianti, L., Ana, Danielson, Hernando, Marcella, K., & Rusiana, N. (2023). Pengaruh perceived quality, brand satisfaction, brand awareness, brand love dan brand trust terhadap brand loyalty. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 662-678. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12487>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: A study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130-2148. <https://doi.org/10.1108/apjml-05-2021-0333>
- Alloza, A. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371-379. <https://doi.org/10.1057/crr.2008.31>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Chansuk, S., & Chaipoopirutana, S. (2021). An integrated model of influence of perceived quality, perceived value, brand association, brand awareness and brand uniqueness on brand loyalty towards a luxury brand in Bangkok, Thailand. *AU Hybrid International Conference 2024 on "Entrepreneurship & Sustainability in the Digital Era" Under the Theme of "People Centric Knowledge in Intelligence World"*, 1(1), 477-489.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: the mediating effect of perceived quality and

- brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Edward, E., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh perceived quality, brand image, brand trust terhadap purchase intention produk milo. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 669-679. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13151>
- Finaka, A. W., Nurhanisah, Y., & Devina, C. (2023, July 13). *Negara Penghasil Kopi Terbesar*. indonesiabaik.id. Retrieved August 6, 2024, from <https://indonesiabaik.id/infografis/negara-penghasil-kopi-terbesar>
- Fore (2022, April 1). *Kenalan Dengan Vico Lomar, Co-Founder dan CEO Fore Coffee*. Fore.coffee. Retrieved August 6, 2024, from <https://fore.coffee/id/kenalan-dengan-vico-lomar-co-founder-dan-ceo-fore-coffee-id/>
- Fore (n.d.). *Tentang Kami*. Fore.coffee. Retrieved August 6, 2024, from <https://fore.coffee/id/tentang-kami/>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/eb11-2018-0203>
- Hidajat, S., & Keni, K. (2019). Prediksi social media marketing dan brand uniqueness terhadap brand loyalty: brand consciousness sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(2), 325. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i2.5093>
- Hsu, L. (2019). How to make loyal fans in virtual communities: Evidence from the Facebook fan pages of smartphones. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(3), 168-189. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000300110>
- Janitra, R., & Tjokrosaputro, M. (2022). Pengaruh brand experience, brand personality, dan brand satisfication terhadap brand loyalty produk Sepatu

- compass pada generasi Z di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), 472-480. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18254>
- Lu, A. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.008>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: A hands-on orientation*. Pearson Education.
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: Is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051. <https://doi.org/10.1108/apjml-11-2019-0669>
- Nathasayana, V., & Slamet, F. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand loyalty pada restoran fast food di jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(3), 780-789. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25447>
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57, 209-224. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(01)00303-4)
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo. (2021). The effect of brand experience and perceived value on brand loyalty mediated by brand trust. *Journal of Applied Management (JAM)*, 19(2), 310-318. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07>
- Pravyana, K., & Soepatini. (2023). Factors affecting gen z brand loyalty toward e-commerce application. *Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity)*, 1135-1148.
- Reinartz, W. J., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332-344. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>

- Ruslim, T. S., Febrian, F., & Suryawan, I. N. (2024). Peran brand awareness, perceived value, dan brand uniqueness dalam meningkatkan brand loyalty pada industri fast fashion. *Media Bisnis*, 16(1), 29-38. <https://doi.org/10.34208/mb.v16i1.2248>
- Sarmad, I., Imtiaz, M. A., Bukhari, S. M., Abbas, A., & Munir, I. (2024). Brand experience and brand loyalty: the moderating role of brand trust and the mediating role of brand love in Pakistani smartphone users. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 18(1), 40-61.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-02-2014-0024>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Semuel, H., & Putra, R. S. (2018). Brand experience, brand commitment, Dan brand loyalty pengguna Apple iPhone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 69-76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.69-76>
- Snapcart. (2023, October 2). *Indonesia's Coffee Consumption Trends in 2023*. Snapcart.global. Retrieved August 6, 2024, from <https://snapcart.global/indonesias-coffee-consumption-trends-in-2023/>
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518-527. <https://doi.org/10.1037//0021-843x.86.5.518>
- Steven, S., & Ruslim, T. S. (2023). Brand awareness, brand image, perceived value, and perceived quality towards brand loyalty. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 1(1), 635-642. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i1.535-642>
- Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 90-107. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-01-2016-0015>

- Susanty, A., & Kenny, E. (2015). The relationship between brand equity, customer satisfaction, and brand loyalty on coffee shop: Study of Excelso and Starbucks. *ASEAN Marketing Journal*, 7(1), 14-27. <https://doi.org/10.21002/amj.v7i1.4481>
- Top Brand Award (2024), *Komparasi Brand Index*. Topbrand-award.com. Retrieved August 6, 2024, from [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=2&id\\_subkategori=730](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=730)
- Tú, V. M. (2019). Customer-based brand equity of retail banks in Vietnam. *Dalat University Journal of Science*, 88-105. [https://doi.org/10.37569/dalatuniversity.9.1.472\(2019\)](https://doi.org/10.37569/dalatuniversity.9.1.472(2019))
- Yola, E., & Utama, L. (2021). Pengaruh kesadaran merek, nilai produk dan keunikan merek terhadap loyalitas merek uniqlo di batam. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 353-359. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11879>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>