

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRICE* DAN *EXPERIENTAL MARKETING*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KOPI KELILING KEKINIAN URBN
DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

JENNY AMELIA GIFANI
NPM. 21042010253

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRICE* DAN *EXPERIENTAL MARKETING*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KOPI KELILING KEKINIAN URBN
DI KOTA SURABAYA

Disusun Oleh:

JENNY AMELIA GIFANI
NPM. 21042010253

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
Pembimbing Utama


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007

Mengetahui,
DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH BRAND IMAGE, PRICE DAN EXPERIENTAL MARKETING
TERHADAP BRAND LOYALTY PADA KOPI KELILING KEKINIAN URBAN
DI KOTA SURABAYA

Disusun Oleh :

JENNY AMELIA GIFANI
NPM. 21042010253

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 4 November 2025

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

1. Ketua


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007


Budi Prabowo, S.Sos., MM
NIP. 196210161988031000

2. Sekretaris


Maharani Ikaningtyas, SE., M.AB
NPT. 21219920526338

3. Anggota


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007

Mengetahui,

DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jenny Amelia Gifani
NPM : 21042010253
Program : Sarjana (S1)/ Magister (S2) / Doktor (S3)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 17 November 2025
Yang membuat pernyataan



Jenny Amelia Gifani
NPM 21042010253

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, *Price* dan *Experiential Marketing* terhadap *Brand Loyalty* Kopi Keliling Kekinian URBN di Kota Surabaya.”**

Dalam proses penyusunannya, penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak akan dapat terwujud tanpa dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan doa, semangat, serta kontribusi dalam bentuk moril maupun materil. Terutama kepada dosen pembimbing yang dengan sabar telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penyusunan skripsi ini, yaitu Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Acep Samsudin, S.Sos, M.M, M.A, selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Orang tua tercinta, terutama Ibu yang selalu hadir dalam setiap langkah hidup penulis dengan kasih sayang, doa, dan dukungan tanpa henti. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan terbesar dalam perjalanan ini.

4. Tim Manajemen dan Pihak Kopi Keliling Kekinian URBN, yang telah bersedia menjadi subjek penelitian serta memberikan data dan informasi yang dibutuhkan selama proses pengumpulan data.
5. Seluruh keluarga besar, khususnya tante yang telah kebersamai penulis dan terus memberikan doa, dukungan dan perhatian selama penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh sahabat penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang senantiasa memberikan dukungan dan juga semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penelitian ini. Besar harapan penulis, skripsi ini dapat memberikan manfaat baik sebagai kontribusi ilmiah maupun referensi bagi penelitian selanjutnya.

Surabaya, 7 November 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	15
1.1 Latar Belakang	15
1.2 Rumusan Masalah	22
1.3 Tujuan Penelitian	22
1.4 Manfaat.....	23
1.4.1 Manfaat Teoritis	23
1.4.2 Manfaat Praktis	23
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	24
2.1 Penelitian Terdahulu	24
2.2 Landasan Teori	29
2.2.1 <i>Brand Image</i>	29
2.2.1.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	29
2.2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	30
2.2.1.3 Indikator <i>Brand Image</i>	31
2.2.2 <i>Price</i>	32
2.2.2.1 Pengertian <i>Price</i>	32
2.2.2.2 Faktor-Faktor <i>Price</i>	33
2.2.2.3 Indikator Harga.....	35
2.2.4 <i>Experiental Marketing</i>	36
2.2.4.1 Pengertian <i>Experiental Marketing</i>	36
2.2.4.2 Faktor – Faktor <i>Experiental Marketing</i>	37
2.2.4.3 Indikator <i>Experiental Marketing</i>	38

2.2.5	<i>Brand Loyalty</i>	39
2.2.5.1	Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	39
2.2.5.2	Faktor – Faktor <i>Brand Loyalty</i>	40
2.2.5.3	Indikator <i>Brand Loyalty</i>	41
2.3	Hubungan Antar Variabel.....	42
2.3.1	Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	42
2.3.2	Hubungan <i>Price</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	44
2.3.3	Hubungan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> ..	44
2.4	Kerangka Berpikir.....	45
2.5	Hipotesis	46
BAB III	METODE PENELITIAN	48
3.1	Jenis Penelitian.....	48
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	48
3.2.1	Definisi Operasional	48
3.2.2	Pengukuran Variabel	56
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	57
3.3.1	Populasi Penelitian.....	57
3.3.2	Sampel Penelitian	58
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	59
3.4	Teknik Pengumpulan Data	60
3.4.1	Jenis Data	60
3.4.2	Sumber Data	60
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data	61
3.5	Teknik Analisis Data dan Pengajian Hipotesis	61
3.5.1	Teknik Analisis Data	61
3.5.2	Uji Instrumen Penelitian	62
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	63
3.5.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
3.5.5	Uji Hipotesis	66
3.5.6	Uji Koefisien Determinasi	67
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	69
4.1	Gambaran Objek Penelitian	69

4.1.1	Profil Perusahaan	69
4.1.2	Visi & Misi Perusahaan	70
4.1.3	Lokasi Penelitian	70
4.1.2	Sejarah dan Perkembangan Toko	71
4.2	Penyajian Data.....	73
4.2.1	Karakteristik Responden.....	73
4.2.2	Variabel – Variabel Penelitian.....	78
4.3	Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	94
4.3.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	94
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	97
4.3.3	Analisis Regresi Linier Berganda	101
4.3.4	Uji Hipotesis	103
4.3.5	Uji Koefisien Determinasi	109
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	110
4.5	Matriks Hasil Penelitian	115
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	125
5.1	Kesimpulan.....	125
5.2	Saran.....	127
DAFTAR PUSTAKA		129
LAMPIRAN		132

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Konsumsi Kopi Global (2013–2023).....	17
Gambar 1.2 Konsumsi Kopi Domestik Indonesia (2020–2025).....	18
Gambar 1.3 Logo URBN Kopi	20
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	46
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	98
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas	101
Gambar 4. 3 Kurva Uji t Variabel Brand Image (X1)	106
Gambar 4. 4 Kurva Uji t Variabel Price (X2).....	108
Gambar 4.5 Kurva Uji t Variabel Experiental Marketing (X3).....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Variabel	55
Tabel 3. 2 Skala Likert	57
Tabel 3. 3 Statistik Penduduk Kota Surabaya 2024	58
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	77
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Kuesioner Variabel Brand Image (X1).....	78
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Kuesioner Variabel Price (X2)	82
Tabel 4.7 Frekuensi Hasil Kuesioner Variabel Experiental Marketing (X3)	86
Tabel 4.8 Frekuensi Hasil Kuesioner Variabel Brand Loyalty (X3)	90
Tabel 4.9 Uji Validitas Brand Image	95
Tabel 4.10 Uji Validitas Price.....	95
Tabel 4.11 Uji Validitas Experiental Marketing.....	96
Tabel 4.12 Uji Validitas Brand Loyalty.....	96
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas.....	97
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas.....	98
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas	99
Tabel 4.16 Uji Heterokedastisitas	100
Tabel 4.17 Analisis Regresi Linier Berganda.....	101
Tabel 4.18 Uji Simultan F	103
Tabel 4.19 Uji Parsial (Uji t)	104
Tabel 4.20 Uji Koefisien Determinasi.....	109
Tabel 4.21 Matriks Hasil Penelitian	115

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisoner Penelitian	132
Lampiran 2: Tabulasi Data Karakteristik Responden	139
Lampiran 3: Tabulasi Data Jawaban Kuisisioner Brand Image (X1)	143
Lampiran 4: Tabulasi Data Jawaban Kuisisioner Price (X2).....	145
Lampiran 5: Tabulasi Data Jawaban Kuisisioner Brand Image (X1)	148
Lampiran 6: Tabulasi Data Jawaban Kuisisioner Brand Loyalty (Y).....	150
Lampiran 7: Hasil Uji Analisis SPSS.....	153

ABSTRAK

**PENGARUH BRAND IMAGE, PRICE DAN EXPERIENTIAL
MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY PADA KOPI
KELILING URBN DI KOTA SURABAYA**

Jenny Amelia Gifani, Indah Respati Kusumasari

Pertumbuhan industri minuman kopi di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya di kawasan perkotaan. Kopi tidak hanya dikonsumsi sebagai kebutuhan harian, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup modern yang sarat akan nilai sosial dan pengalaman. Persaingan bisnis kopi yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk memperkuat citra merek, menetapkan strategi harga yang tepat, serta menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Price, dan Experiential Marketing terhadap Brand Loyalty pada konsumen Kopi Keliling Kekinian URBN di Kota Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk URBN Coffee. Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Image, Price, dan Experiential Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty. Secara parsial, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty, sedangkan Price dan Experiential Marketing tidak berpengaruh signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek URBN Coffee menjadi faktor utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Pemasaran Berbasis Pengalaman, URBN Kopi

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE, AND EXPERIENTIAL MARKETING ON BRAND LOYALTY OF URBN MOBILE COFFEE IN SURABAYA

Jenny Amelia Gifani, Indah Respati Kusumasari

The rapid growth of the coffee industry in Indonesia reflects the shift in urban lifestyles, where coffee is not only consumed as a daily necessity but also as part of a modern lifestyle associated with social value and customer experience. The increasing competition among coffee businesses requires companies to strengthen their brand image, implement appropriate pricing strategies, and provide memorable consumer experiences. This study aims to analyze the effect of Brand Image, Price, and Experiential Marketing on Brand Loyalty of URBN Mobile Coffee customers in Surabaya.

This research employed a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who had purchased URBN Coffee products. The data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software. The results indicate that Brand Image, Price, and Experiential Marketing simultaneously have a significant effect on Brand Loyalty. Partially, Brand Image has a positive and significant effect on Brand Loyalty, while Price and Experiential Marketing do not show a significant effect. These findings highlight that consumers' perception of the brand image of URBN Coffee is the dominant factor in fostering customer loyalty.

Keywords: Brand Image, Price, Experiential Marketing, Brand Loyalty, URBN Coffee