

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS
COFFEE DI MALL KELAPA GADING**

Oleh:

Nama: Priscilla Irena

NIM: 25140111

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Maret 2018

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

PENGESAHAN

© Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS COFFEE DI MALL KELAPA GADING

Diajukan Oleh

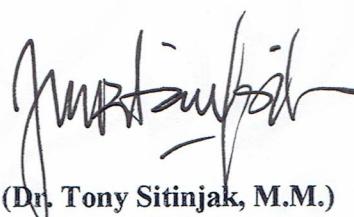
Nama: Priscilla Irena

NIM: 25140111

Jakarta, 26 Maret 2018

Disetujui Oleh:

Pembimbing


(Dr. Tony Sitinjak, M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2018

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Priscilla Irena/ 25140111/ 2018/ Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Mall Kelapa Gading/ Dr. Tony Sitinjak, M.M.

Bertumbuhnya peminum kopi di Indonesia menyebabkan adanya peningkatan terhadap permintaan kopi. Banyaknya pengusaha-pengusaha baru yang memulai bisnisnya di dunia kopi mengakibatkan banyaknya merek-merek kedai kopi yang beredar di masyarakat dan juga semakin memperketat persaingan dalam usaha ini. Adanya persaingan yang ketat membuat setiap produsen harus mampu mempertahankan citra merek dan kepercayaan merek yang ada setiap pelanggannya agar bisa menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Mall Kelapa Gading.

Citra merek terdiri dari tiga dimensi yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Kepercayaan merek terdiri dari dua dimensi yaitu *brand reliability* dan *brand intentions*. Sedangkan loyalitas pelanggan terdiri dari empat dimensi yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, rekomendasi, dan tidak berpindah ke merek lain.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 110 responden yang merupakan konsumen Starbucks Coffee di Mall Kelapa Gading. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, skala likert, uji asumsi klasik, dan uji regresi berganda. Alat bantu yang digunakan untuk menganalisis data adalah SPSS 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan responden setuju bahwa citra merek dan kepercayaan merek Starbucks Coffee baik. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel citra merek dan variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



ABSTRACT

Priscilla Irena/ 25140111/ 2018/ The Influence of Brand Image and Brand Trust on Customer Loyalty in Starbucks Coffee at Mall Kelapa Gading/ Dr. Tony Sitinjak, M.M.

The growing of coffee drinkers in Indonesia has led to an increase in coffee demand. The number of new entrepreneurs who started their business on the coffee industry resulted in the many brands of coffee shops circulating in the community and also increasingly tightened competition in this business. The presence of intense competition makes every producer must be able to maintain the brand image and brand trust that exist in its customers in order to attract new customers and retain existing customers. This study aims to analyze the influence of brand image and brand trust on customer loyalty in Starbucks Coffee at Mall Kelapa Gading.

Brand image consists of three dimensions, they are: corporate image, user image, and product image. Brand trust consists of two dimensions, they are brand reliability and brand intentions. While customer loyalty consists of four dimensions, they are: makes regular repeat purchase, purchases across product and service lines, refers other, and demonstrates on immunity to the full of competition.

The research method used in this study is non-probability sampling by collecting data through questionnaires distributed to 110 respondents who are consumers of Starbucks Coffee at Mall Kelapa Gading. Measuring tool used in this research is the validity test, reliability test, likert scale, classical assumption test, and multiple regression test. The tool used to analyze the data is SPSS 20.

The results of this study indicate the respondents agree that brand image and brand trust of Starbucks Coffee is good. This study found that brand image and brand trust have a positive influence on customer loyalty.

The conclusion of this research is brand image and brand trust have positive influence to customer loyalty Starbucks Coffee.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan daftar sumber, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, tanpa izin iBIKKG.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR



Hak cipta milik IBKKG
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Penyusunan

bimbingan

dan

informasi

Kwik Kian Gie

terselesaikan

dengan

baik

terselesaikannya

skripsi ini

dengan

baik.

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penyusunan laporan magang kerja ini dapat terselesaikan dengan baik karena bimbingan, pengarahan, saran dan nasihat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Tony Sitinjak, M.M. selaku dosen pembimbing peneliti yang telah membimbing, memberi saran, diskusi dan bantuan untuk peneliti hingga terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
2. Seluruh dosen pengajar di Kwik Kian Gie School of Business yang telah memberikan ilmu kepada peneliti.
3. Para staff perpustakaan Kwik Kian Gie School of Business yang telah memberikan membantu peneliti dalam mencari sumber penulisan skripsi ini.
4. Keluarga yang selalu mendukung dan menyemangati peneliti dalam mengerjakan skripsi ini baik melalui semangat, nasihat, dan doa sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. EXO yang menjadi sumber penyemangat peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.
6. Teman seperjuangan dalam pembuatan skripsi ini yaitu Sherly Anggreani yang selalu membantu dan menyemangati dalam pembuatan skripsi ini.

7. Fungni Tania, Florencia Indri, Tiara Nathania, Stevanny, Retno Puji Astuti, Grace

Christine yang selalu menyemangati, mendoakan dan membantu selama masa perkuliahan dan pembuatan skripsi ini.

8. Dian yang selalu mendoakan dan menyemangati peneliti selama pembuatan skripsi ini.

9. Teman-teman jurusan manajemen dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang turut membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan minta maaf atas kesalahan dan kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Peneliti juga bersedia menerima kritik dan saran dari berbagai pihak sehingga dapat membantu dan mengembangkan pengetahuan peneliti.

Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Atas perhatiannya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Jakarta, Februari 2018

Peneliti

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
COVER	ii
PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A Latar Belakang Masalah	1
B Identifikasi Masalah	5
C Batasan Masalah	5
D Batasan Penelitian	6
E Rumusan Masalah	6
F Tujuan Penelitian	6
G Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A Landasan Teori	8

©

Hak cipta milik IBKKG

(Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

SCHOOL OF BUSINESS



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, pengutipan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Citra Merek.....	8
a. Pengertian Merek.....	8
b. Peran Merek.....	9
c. Strategi Pengembangan Merek.....	10
d. Pengertian Citra Merek.....	10
e. Dimensi Citra Merek	11
2. Kepercayaan Merek.....	12
a. Pengertian Kepercayaan Merek.....	12
b. Pengukuran Kepercayaan Merek.....	12
c. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek	14
3. Loyalitas Pelanggan.....	15
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	15
b. Tahap Loyalitas Pelanggan.....	15
c. Dimensi Loyalitas Pelanggan	17
B. Penelitian Terdahulu.....	18
C. Kerangka Pemikiran	19
D. Hipotesis	20
BAB II METODE PENELITIAN	21
A. Obyek Penelitian	21
B. Desain Penelitian	21
C. Variabel Penelitian	23
D. Teknik Pengambilan Sample	25
E. Teknik Pengumpulan Data	26
F. Teknik Analisis Data	26

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
 tanpa izin IBIKKG.



BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN 35

C. Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	35
B. Analisis Deskriptif	36
1. Uji Instrumen Penelitian	36
2. Analisis Data Responden	41
3. Analisis Deskriptif	43
4. Uji Asumsi Klasik	47
5. Uji Regresi Linier Berganda	49
C. Hasil Penelitian	51
D. Pembahasan	52
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	54
A. Simpulan	54
B. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	59

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Chak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Tabel 1.1 Top Brand Index Starbucks Coffee Tahun 2014-2016..... 4

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu..... 18

Tabel 1.1 Operasionalisasi Variabel Citra Merek 23

Tabel 1.1 (Lanjutan) Operasionalisasi Variabel Citra Merek..... 24

Tabel 1.2 Operasionalisasi Variabel Kepercayaan Merek..... 24

Tabel 1.3 Operasionalisasi Variabel Loyalitas Pelanggan 25

Tabel 1.1 Uji Validitas Citra Merek 37

Tabel 1.2 Uji Validitas Kepercayaan Merek 38

Tabel 1.3 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan 39

Tabel 1.4 Uji Reliabilitas Citra Merek 40

Tabel 1.5 Uji Reliabilitas Kepercayaan Merek 40

Tabel 1.6 Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan 41

Tabel 1.7 Persentase Jenis Kelamin Responden..... 41

Tabel 1.8 Persentase Usia Responden 42

Tabel 1.9 Persentase Pekerjaan Responden..... 42

Tabel 1.10 Persentase Intensitas Konsumsi Responden 43

Tabel 1.11 Skor Rata-Rata Citra Merek 43

Tabel 1.11 (Lanjutan) Skor Rata-Rata Citra Merek 44

DAFTAR GAMBAR



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	20
Gambar 4.1 Logo Starbucks Coffee	36

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pra Kuesioner	59
Lampiran 2 Data Pra Kuesioner	64
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Pra Kuesioner	67
Lampiran 4 Kuesioner	70
Lampiran 5 Data Kuesioner	75
Lampiran 6 Skor Rata-Rata dan Frekuensi Citra Merek	87
Lampiran 7 Skor Rata-Rata dan Frekuensi Kepercayaan Merek	90
Lampiran 8 Skor Rata-Rata dan Frekuensi Loyalitas Pelanggan	91
Lampiran 9 Uji Asumsi Klasik	93
Lampiran 10 Uji Regresi Linier Berganda	95

