

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK PELANGGAN
STARBUCKS DKI JAKARTA**

Oleh :

Nama : Jovita Ferdyani

NIM : 71190139

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis**

Program Studi Administrasi Bisnis

Konsentrasi Kewirausahaan



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

AGUSTUS 2024

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

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.



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENGESAHAN

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PELANGGAN STARBUCKS DKI JAKARTA

Diajukan oleh :

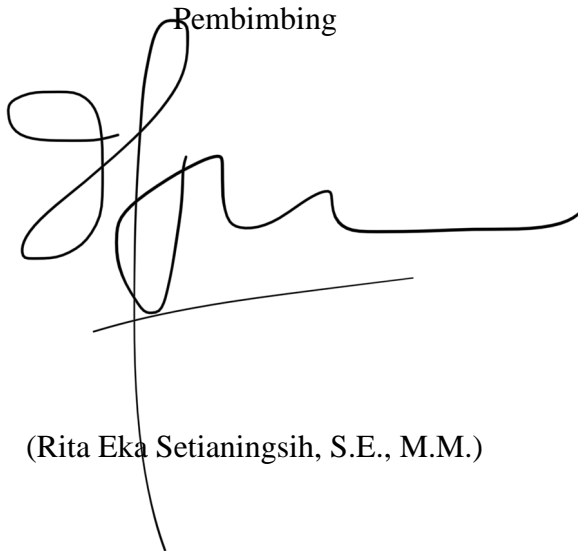
Nama : Jovita Ferdyani

NIM : 71190139

Jakarta, 21 Agustus 2024

Disetujui oleh :

Rembimbing



(Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA 2024



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

Jovita Ferdyani / 71190139 / 2024 / " PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PELANGGAN STARBUCKS DKI JAKARTA / Pembimbing : Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Konflik Palestina-Israel telah memicu gerakan BDS (Boycott, Divestment, Sanctions) yang menargetkan merek-merek seperti Starbucks. Tagar #BoycottStarbucks telah menjadi tren di internet, khususnya di platform media sosial X, Starbucks dianggap mendukung organisasi teroris, pembunuhan orang-orang yang tidak bersalah, dan tindakan negatif lainnya. Dengan industri kopi di Indonesia terus berkembang, Starbucks justru mengalami penurunan penjualan akibat isu ini. Konsumen di Indonesia semakin enggan untuk mengonsumsi Starbucks karena kurangnya kepercayaan terhadap merek, asosiasi negatif yang menurunkan citra merek Starbucks, dan kegiatan boikot mempermudah konsumen untuk menghindari pembelian ulang dan mencari alternatif merek lain. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap loyalitas merek pada pelanggan Starbucks.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek, citra merek, dan loyalitas merek. Kepercayaan merek mengacu pada kesediaan konsumen untuk mempercayai dan memiliki keyakinan pada suatu merek meskipun ada risiko yang terkait, dengan harapan merek tersebut untuk memberikan hasil yang positif. Citra merek adalah apa yang dipikirkan konsumen atau persepsi yang muncul saat mereka mendengar atau melihat suatu merek. Loyalitas merek adalah tingkat dedikasi konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui pembelian ulang dan tindakan lain yang menguntungkan merek tersebut.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden yang pernah menjadi pelanggan Starbucks DKI Jakarta. Kuisioner dibentuk dengan menggunakan *Google Form* dengan pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Sementara, hipotesis dalam penelitian ini diuji secara kuantitatif melalui beberapa pengujian, antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode analisis regresi linear berganda, uji F, uji T, dan seluruh data diolah menggunakan IBM SPSS 25.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang dilakukan, diperoleh hasil t hitung untuk variabel kepercayaan merek sebesar $1,741 < t \text{ tabel yaitu } 1,988$ dengan $\text{sig. } 0,085 > 0,05$ yang artinya variabel kepercayaan merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Sehingga, disimpulkan bahwa semakin meningkat kepercayaan merek Starbucks maka loyalitas merek pelanggan Starbucks cenderung meningkat, namun tidak secara signifikan. Sementara, untuk variabel citra merek, diperoleh t hitung sebesar $4,070 > t \text{ tabel yaitu } 1,988$ dengan $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ yang artinya variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Sehingga, disimpulkan bahwa semakin meningkat citra merek Starbucks maka semakin meningkat juga loyalitas merek pelanggan Starbucks.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, namun tidak signifikan. Sementara, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci : kepercayaan merek, citra merek, loyalitas merek

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRACT

Jovita Ferdyani / 71190139 / 2024 / *The Impacts of Brand Trust and Brand Image on Brand Loyalty of Starbucks DKI Jakarta* / Advisor : Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

The Palestine-Israel conflict has sparked the BDS (Boycott, Divestment, Sanctions) movement, targeting brands such as Starbucks. The hashtag #BoycottStarbucks has become a trend on the internet, particularly on the social media platform X, with Starbucks being accused of supporting terrorist organizations, innocent killings, and other negative actions. Despite the growing coffee industry in Indonesia, Starbucks has faced a decline in sales due to this issue. Indonesian consumers are increasingly reluctant to consume Starbucks due to diminished brand trust, negative associations that tarnish the brand's image, and boycott activities that make it easier for consumers to avoid repurchasing and seek alternative brands. Therefore, the researcher is interested in further exploring the impact of brand trust and brand image on brand loyalty among Starbucks customers.

The theories used in this research are brand trust, brand image, and brand loyalty. Brand trust refers to the consumer's willingness to rely on and have confidence in a brand despite associated risks, with the expectation that the brand will deliver positive outcomes. Brand image is what consumers think or perceive when they hear or see a brand. Brand loyalty is the level of consumer dedication to a brand, demonstrated through repeat purchases and other actions that benefit the brand.

Data collection in this research was conducted by distributing a questionnaire to 100 respondents who had been customers of Starbucks DKI Jakarta. The questionnaire was created using Google Forms, with sampling carried out using non probability sampling methods and purposive sampling techniques. Meanwhile, the hypotheses in this study were tested quantitatively through several tests, including validity tests, reliability tests, and classical assumption tests, which consist of normality tests, heteroschedasticity tests, and multicollinearity tests. Data analysis in this research was performed using multiple linear regression analysis, F-tests, T-tests, and all data were processed using IBM SPSS 25.

Based on the data processing results, the t-value for the brand trust variable is 1.741, which is less than the t-table value of 1.988, with a significance level of 0.085, which is greater than 0.05. This means that brand trust has a positive but not significant effect on brand loyalty. Therefore, it can be concluded that although increased brand trust in Starbucks tends to increase customer brand loyalty, the effect is not significant. On the other hand, for the brand image variable, the t-value obtained is 4.070, which is greater than the t-table value of 1.988, with a significance level of 0.000, which is less than 0.05. This indicates that brand image has a positive and significant effect on brand loyalty. Thus, it can be concluded that as the brand image of Starbucks improves, customer brand loyalty also increases.

The conclusion of this study is that brand trust has a positive but not significant effect on brand loyalty, while brand image has a positive and significant effect on brand loyalty.

Keywords : brand trust, brand image, brand loyalty

© Hak cipta ini dilindungi undang-undang. Dilarang memperjualbelikan atau menyebarkan secara komersial. Untuk penyalinan atau penggunaan lainnya, mohon izin dari Kwik Kian Gie School of Business.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Pelanggan Starbucks DKI Jakarta”.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari lika- liku perjalanan yang telah dihadapi penulis. Akan tetapi, di balik hambatan- hambatan tersebut, penulis juga memperoleh pembelajaran berharga tentang ketekunan, kesabaran, dan keteguhan hati dalam menghadapi setiap rintangan. Di samping itu, penulis juga bersyukur atas bantuan dari berbagai pihak yang telah memberi kontribusi besar dalam penyusunan skripsi. Dengan demikian, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar- besarnya secara khusus kepada:

1. Ibu Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang selama ini telah bersedia memberikan bimbingan dan masukan dengan sabar serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Seluruh petugas BAAK, perpustakaan dan *staff* di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah berkontribusi dalam proses perkuliahan dan pengumpulan skripsi peneliti.
3. Kedua orang tua peneliti, Bapak Ferdy dan Ibu Yuyun yang senantiasa mendoakan dan mendukung peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini.





4. Adik laki- laki peneliti, Noel dan oma peneliti, Meliana serta seluruh anggota keluarga yang senantiasa memberikan semangat kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Filipus Wahyu Irawan yang senantiasa memberi dorongan, dukungan, menyisihkan waktu di sela- sela kesibukan untuk mendengar keluh kesah peneliti serta memberi bantuan yang sangat besar kepada peneliti dalam menghadapi segala tantangan yang didapatkan sepanjang perjalanan penulisan skripsi ini.
6. Abigail Monica Natali Manumpil, Chrisabelle Haryanto, Esther Natasya, Regina Martha, Marcelino Chandra Rusli, dan Raphael Aria Diva Arif Sasmita yang telah mendengarkan keluh kesah peneliti, memberikan dukungan moral serta bantuan teknis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk membantu peneliti dalam proses pengisian kuisisioner penelitian ini.
8. Teman- teman seperjuangan dan seluruh pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun memiliki peran yang besar dalam kelancaran penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun peneliti berusaha untuk memberikan usaha yang terbaik sesuai dengan kemampuan peneliti. Maka, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengakhiri perjalanan ini dengan harapan bahwa hasil dari penulisan skripsi ini mampu memberi manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

Jakarta, Agustus 2024

Jovita Ferdyani

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Batasan Penelitian	8
1.5. Rumusan Masalah	8
1.6. Tujuan Penelitian	8
1.7. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teoritis	10
2.1.1. Definisi Merek	10
2.1.2. Elemen Merek	11
2.1.3. Fungsi Merek	11
2.1.4. Definisi Kepercayaan Merek	12
2.1.5. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek	13
2.1.6. Indikator Kepercayaan Merek	14
2.1.7. Definisi Citra Merek	15
2.1.8. Unsur Citra Merek	16
2.1.9. Faktor- Faktor yang Membentuk Citra Merek	17
2.1.10. Indikator Citra Merek	18
2.1.11. Definisi Loyalitas Merek	19
2.1.12. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek	20
2.1.13. Indikator Loyalitas Merek	21
2.2. Penelitian Terdahulu	21
2.3. Kerangka Pemikiran	23





2.3.1.	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek	23
2.3.2.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek	23
2.4.	Pengembangan Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN		26
3.1.	Objek Penelitian.....	26
3.2.	Desain Penelitian	26
3.3.	Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1.	Penentuan Populasi.....	30
3.3.2.	Penentuan Sampel	30
3.4.	Lokasi Penelitian.....	31
3.5.	Variabel Penelitian.....	31
3.6.	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.7.	Pengolahan Data dan Analisis Data.....	37
3.7.1.	Uji Validitas.....	37
3.7.2.	Uji Reliabilitas.....	39
3.7.3.	Analisis Deskriptif.....	40
3.7.4.	Analisis Regresi Linear Berganda	43
3.7.5.	Uji Asumsi Klasik	44
3.7.6.	Uji Kesesuaian Model (Uji F)	46
3.7.7.	Uji Koefisiensi Regresi Parsial (Uji t).....	47
3.7.8.	Koefisien Determinasi (R^2)	48
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		49
4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	49
4.1.1.	Profil Responden	53
4.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas	55
4.3.	Analisis Deskriptif	59
4.4.	Hasil Penelitian	63
4.4.1.	Uji Asumsi Klasik	63
4.4.2.	Uji Kesesuaian Model (Uji F)	65
4.4.3.	Hasil Estimasi Persamaan Regresi	66
4.4.4.	Uji Koefisiensi Regresi Parsial (Uji t).....	68
4.4.5.	Koefisien Determinasi ($R Square$).....	69
4.5.	Pembahasan	69
4.5.1.	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek	69
4.5.2.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek	71

Hak Cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Perniagaan Kwik Kian Gie
 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1. Kesimpulan	73
5.2. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN	79

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

DAFTAR TABEL

Tabel 2	1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3	1 Indikator Pengukuran Kepercayaan Merek	33
Tabel 3	2 Indikator Pengukuran Citra Merek	34
Tabel 3	3 Indikator Pengukuran Loyalitas Merek	35
Tabel 3	4 Skala Likert	37
Tabel 4	1 Jumlah Responden.....	53
Tabel 4	2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4	3 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4	4 Profil Responden Berdasarkan Profesi	54
Tabel 4	5 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Merek.....	55
Tabel 4	6 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek.....	56
Tabel 4	7 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Merek.....	58
Tabel 4	8 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek.....	59
Tabel 4	9 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.....	60
Tabel 4	10 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek.....	62
Tabel 4	11 Hasil Uji Normalitas.....	63
Tabel 4	12 Hasil Uji Heteroskedisitas	64
Tabel 4	13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	65
Tabel 4	14 Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F).....	65
Tabel 4	15 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	66
Tabel 4	16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	69

© Hak Cipta Ditahan oleh Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin 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.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Postingan Akun di Platform Media Sosial X Yang Mendukung BDS Movement.....	2
Gambar 1.2	Unggahan Serikat Pekerja Iowa City.....	3
Gambar 1.3	Grafik Alasan Utama Penggunaan Internet di Indonesia	4
Gambar 1.4	Unggahan X Mengenai Kegiatan Boikot Starbucks.....	6
Gambar 2.1	Diagram Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1	Contoh Produk Starbucks	51
Gambar 4.2	Logo Starbucks	52



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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIONER.....	79
LAMPIRAN 2 DATA KUISIONER.....	85
LAMPIRAN 3 HASIL OUTPUT ANALISIS DESKRPTIF	94
LAMPIRAN 4 HASIL PENELITIAN	100
LAMPIRAN 5 TABEL STATISTIK	103

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© 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, 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.

