

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
STARBUCKS DI KOTA YOGYAKARTA
(Studi kasus pada mahasiswa di kota Yogyakarta)**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

**HUMPHREY CHRISTOPER WILSON SUDERES
11120065**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2018**

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
STARBUCKS DI KOTA YOGYAKARTA**

(Studi kasus pada mahasiswa di kota Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

HUMPHREY CHRISTOPER WILSON SUDERES

11120065

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK STARBUCKS DI KOTA YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

HUMPHREY CHRISTOPHER WILSON SUDERES

11120065

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

Ekonomi pada tanggal 16 Agustus 2018

Nama Dosen

1. Jonathan Herdioko, SE., MM :
(Ketua Tim)
2. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., MM :
(Dosen Penguji)
3. Drs> Purnawan Hardiyanto, MEcDev :
(Dosen Penguji)

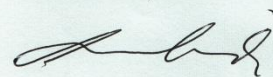
Tanda Tangan



Yogyakarta, 16 Agustus 2018

Disahkan oleh:

Wakil Dekan I Manajemen,



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

Dekan,



DR. Singgih Santoso, MM

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**ANALISA PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK STARBUCKS DI KOTA
YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 31 July 2018



Humphrey Christopher Wilson Suderes

11120065

HALAMAN MOTTO

**“Segala perkara dapat kutanggung didalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku”
(Filipi 4 : 13)**

**“Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh”
(Andrew Jackson)**

**“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah.”
(Thomas Alva Edison)**

**“Tiadanya keyakinanlah yang membuat orang takut menghadapi tantangan; dan saya percaya pada diri saya sendiri.”
(Muhammad Ali)**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan penulis untuk:

- ❖ Tuhan Yang Maha Esa
- ❖ Orang tua ku tercinta
- ❖ Fakultas Bisnis, Almamater ku Universitas Kristen Duta Wacana
- ❖ Dosen pembimbing Ibu Lucia Nurbani Kartika, S.Pd, Dipl.Secr, MM
- ❖ Pacar, sahabat dan teman-teman yang selalu memberi dukungan dan semangat pada penulis

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK STARBUCKS DI KOTA YOGYAKARTA (Studi kasus pada mahasiswa di kota Yogyakarta)”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi pada fakultas bisnis jurusan manajemen konsentrasi pemasaran Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dengan terselesaikannya skripsi ini, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu selama proses penelitian dan penulisan skripsi. Ucapan terima kasih disampaikan dengan hormat kepada:

1. Dr. Singgih Santoso, M.M. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Drs. Sisnuhadi, MBA. selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Manajemen.
3. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd, Dipl.Secr, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sejak penentuan judul hingga selesainya penulisan skripsi.
4. Segenap dosen dan civitas akademik Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana yang telah banyak membantu dan membimbing saya dalam menuntut ilmu di UKDW.

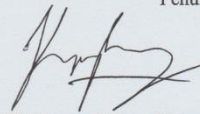
5. Kedua Orang Tua dan opa oma yang selalu memberikan nasihat, kasih sayang, dan semangat kepada penulis selama masa penyusunan skripsi.
6. Untuk pacar saya, kadang jadi teman, bisa juga disebut sahabat atau terkadang jadi musuh saya Astrid Yustika Ari Utama yang sebentar lagi jadi sarjana desain produk juga, yang selalu memberikan semangat saat malas mengerjakan skripsi, memarahi penulis saat terlalu lama bermain hp tidak melanjutkan skripsi, selalu memberikan motivasi minta dilamar saat saya sudah mendapatkan gelar sarjana manajemen dan masih banyak lagi hal-hal menarik yang terjadi selama penulisan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu bersama dia saat senang walaupun duka tetap menemani penulis hingga akhir.
7. Teman-teman seperjuangan mencari gelar sarjana di Jogja (Alam, Girindra, Eksi, Bryan, Christin, Lia, Stephani, Gigi, Gesa, Bung, Acul, Jeffrianto, Effi, Ambe dan Jordan) yang selalu mendukung, memberi semangat, mengingatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dan menjadi motivator penulis untuk segera menyelesaikan skripsi.
8. Teman-teman dari semester satu dikampus (Monang, Esther, alm.Binartia, alm.Ferdinand, Rahma, Jordan, Bellavenia, Nadia,

Jodi, Olan dan Clarissa) yang selalu bersama memberikan semangat untuk menyelesaikan studi hingga akhir dengan baik.

9. Untuk Samuel pandu dan Ryan Charlie dua orang yang mana sudah melewati masa susah dan senang selama kuliah bersama-sama dan selalu menjadi saudara yang setia, yang selalu ada saat dibutuhkan uangnya saat mau ngeprint atau fotocopy, selalu bersedia memberikan kontrakannya untuk saya tempati menyusun skripsi apabila sedang jenuh dirumah dan selalu memberi semangat dan mengingatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi. Cepet nyusul ya kawan.

10. Yang terakhir adalah untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang selalu mendukung, memotivasi dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi. Penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait dan dapat digunakan semestinya. Penulis meminta maaf apabila ada kekurangan dalam skripsi ini.

Yogyakarta, Juli 2018
Penulis



Humphrey Christoper Wilson Suderes
11120065

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAKSI INDONESIA.....	xvii
ABSTRAKSI INGGRIS.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Batasan Penelitian.....	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Citra Merek.....	12
2.1.2 Kepercayaan Merek.....	17
2.1.3 Loyalitas Merek.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	31
2.4 Model Kerangka Pemikiran.....	32
2.5 Hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek.....	33
2.6 Hubungan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek	33
2.7 Hubungan Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	36
3.1 Data.....	36
3.1.1 Data Primer.....	37
3.1.2 Data Sekunder.....	37
3.2 Pengumpulan Data.....	37
3.2.1 Populasi.....	37
3.2.2 Sampel.....	38
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.3.1 Operasional Variabel.....	38

3.3.2 Variabel Independen X1.....	43
3.3.3 Variabel Independen X2.....	48
3.3.4 Variabel Dependen Y.....	51
3.4 Metode Pengukuran Data.....	51
3.5 Instrumen Penelitian.....	55
3.6 Metode Analisis Data.....	55
3.6.1 Uji Validitas.....	55
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	57
3.7 Metode Analisis Data.....	57
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	57
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
3.7.3 Koefisiensi Determinasi.....	60
3.7.4 Uji T.....	60
3.7.5 Uji F.....	61
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	64
4.1.1 Uji Validitas.....	64
4.1.2 Uji Reabilitas.....	66
4.2 Statistik Deskriptif.....	68
4.2.1 Jenis Kelamin.....	68

4.2.2 Usia.....	69
4.2.3 Asal.....	71
4.2.4 Pengeluaran.....	72
4.2.5 FrekuensiPengunjung.....	74
4.3 AlatAnalisisData.....	75
4.3.1 AnalisisRegresiLinearBerganda.....	75
4.3.2 KoefisienDeterminasi.....	78
4.3.3 UjiF.....	79
4.3.4 Ujit.....	81
4.4 Pembahasan.....	83
4.4.1 CitraMerekTerhadapLoyalitasMerek.....	83
4.4.2 KepercayaanMerekTerhadapLoyalitasMerek.....	84
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1 Deskripsi.....	85
5.2 Kesimpulan.....	85
5.3. KeterbatasanPenelitian	89
5.4 Saran.....	90
5.4.1 BagiPerusahaan.....	90
5.4.2 BagiPenelitiSelanjutnya.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	92

LAMPIRAN

©UKDW

Daftar Tabel

Tabel 3.1	41
Tabel 3.2	46
Tabel 3.3	49
Tabel 3.4	52
Tabel 3.5	58
Tabel 3.6	65
Tabel 4.1	67
Tabel 4.2	69
Tabel 4.3	70
Tabel 4.4	71
Tabel 4.5	72
Tabel 4.6	73
Tabel 4.7	76
Tabel 4.8	78
Tabel 4.9	79
Tabel 4.10	80
Tabel 4.11	82

Daftar Gambar

Gambar 1.1.....	2
Gambar 1.2.....	4
Gambar 1.3.....	7
Gambar 2.1.....	32

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner.....	95
Lampiran Analisis Regresi Linier Berganda.....	100
Lampiran Uji F.....	101
Lampiran Uji t.....	101
Lampiran Koefisien Determinasi (R ²).....	101
Lampiran Uji Reliabilitas.....	101
Lampiran Data Responden.....	104
Surat Ijin Penelitian.....	108

Abstrak

Humphrey Christoper Wilson Suderes: Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, Agustus 2018. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Starbucks di kota Yogyakarta. Pembimbing, Lucia Nurbani Kartika, S.Pd, Dipl.Secr, MM

Penelitian ini menguji pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Starbucks di kota Yogyakarta (studi kasus pada mahasiswa di kota Yogyakarta). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek dan kepercayaan merek. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas merek. Sampel untuk penelitian ini sebanyak 100 responden dan metode yang digunakan adalah purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa pada variabel citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Angka adjusted R² sebesar 0,444 menunjukkan bahwa 44,4% loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan kepercayaan merek. Sedangkan 55,6 % loyalitas merek dijelaskan dari variabel lain selain kedua variabel tersebut yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: citra merek, kepercayaan merek, loyalitas merek.

ABSTRACT

Humphrey Christopher Wilson Suderes. Faculty of Business Management Studies Program Christian University Duta Wacana Yogyakarta, August 2018. Analysis of Brand Image and Brand Trust against Brand Loyalty Starbucks in Yogyakarta City. Tutors, Lucia Nurbani Kartika, S.Pd, Dipl.Secr, MM

This study aims to determine the effect analysis of brand image and brand trust on brand loyalty starbucks in Yogyakarta city. The independent variable in this study are brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty. The independent variabel is purchase decision. Sample were 100 persons and the method used is puspositive sampling. The data was collected by distributing questionnaires to the respondents. The analysis used is multiple linear regression.

Hypothesis testing by t-test showed that only brand loyalty that influence of positive and significant impact on purchase decision. While the brand image and brant trust variable influence of positive and significant on brand loyalty. Adjusted R2 of 0,444 indicates that 44,4% brand loyalty can be explained by brand image and brand trust. While the rest 55,6% can be explained by other variables outside of two variables used in this research.

Key words : Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty

Abstrak

Humphrey Christoper Wilson Suderes: Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, Agustus 2018. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Starbucks di kota Yogyakarta. Pembimbing, Lucia Nurbani Kartika, S.Pd, Dipl.Secr, MM

Penelitian ini menguji pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Starbucks di kota Yogyakarta (studi kasus pada mahasiswa di kota Yogyakarta). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek dan kepercayaan merek. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas merek. Sampel untuk penelitian ini sebanyak 100 responden dan metode yang digunakan adalah purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa pada variabel citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Angka adjusted R² sebesar 0,444 menunjukkan bahwa 44,4% loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan kepercayaan merek. Sedangkan 55,6 % loyalitas merek dijelaskan dari variabel lain selain kedua variabel tersebut yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: citra merek, kepercayaan merek, loyalitas merek.

ABSTRACT

Humphrey Christopher Wilson Suderes. Faculty of Business Management Studies Program Christian University Duta Wacana Yogyakarta, August 2018. Analysis of Brand Image and Brand Trust against Brand Loyalty Starbucks in Yogyakarta City. Tutors, Lucia Nurbani Kartika, S.Pd, Dipl.Secr, MM

This study aims to determine the effect analysis of brand image and brand trust on brand loyalty starbucks in Yogyakarta city. The independent variable in this study are brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty. The independent variabel is purchase decision. Sample were 100 persons and the method used is puspositive sampling. The data was collected by distributing questionnaires to the respondents. The analysis used is multiple linear regression.

Hypothesis testing by t-test showed that only brand loyalty that influence of positive and significant impact on purchase decision. While the brand image and brant trust variable influence of positive and significant on brand loyalty. Adjusted R2 of 0,444 indicates that 44,4% brand loyalty can be explained by brand image and brand trust. While the rest 55,6% can be explained by other variables outside of two variables used in this research.

Key words : Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

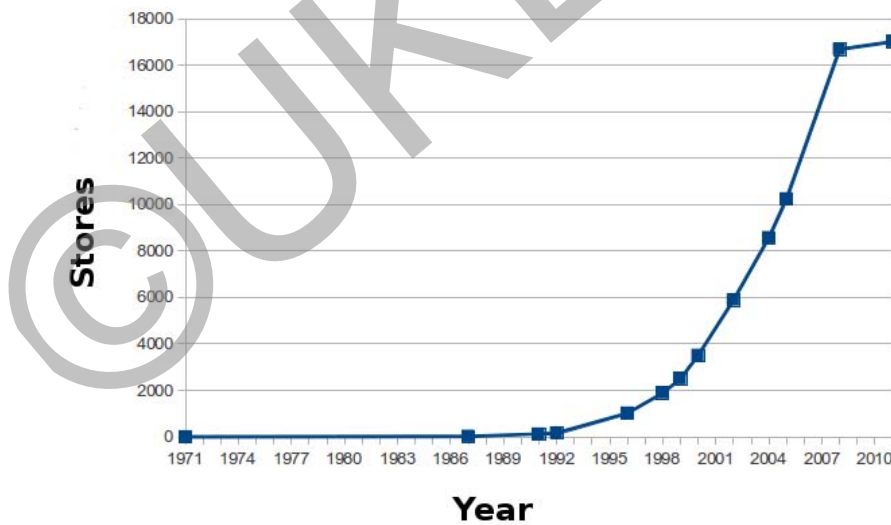
1.1 Latar Belakang

Semakin majunya teknologi dan bertumbuhnya perekonomian masyarakat, dapat menyebabkan perubahan pola konsumsi. Kegiatan makan dan minum sebagai salah satu pola konsumsi yang awalnya hanya untuk memenuhi kebutuhan asupan harian, namun pada kondisi kehidupan moderen saat ini sering dijumpai orang yang makan tidak hanya karena tuntutan biologis semata, karena saat ini tujuan seseorang untuk makan dan minum tidak hanya mempertimbangkan rasa lapar dan haus saja tetapi lebih mempertimbangkan kepuasan atau kesenangan seseorang tersebut (Anderson, 2005).

Pada masa sekarang ini, minum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan (*lifestyle*) masyarakat Indonesia. Tidak hanya sekedar minum kopi, tetapi biasanya kedai kopi juga menjadi tujuan beberapa kalangan untuk melakukan kegiatan tertentu, seperti bertemu klien atau belajar kelompok bagi kalangan mahasiswa. Kopi tidak

sebatas berfungsi menjadi penghilang kantuk, teman bergadang nonton bola, atau sajian dalam tahlilan, namun telah berubah menjadi sebagai kode simbolik yang digunakan sebagian kalangan peminumnya untuk mengkomunikasikan, mencitrakan, mengaktualisasikan keberadaan mereka dalam kelompok sosial menurut Kurniawan (dalam Ridhana, 2012)

Gambar 1.1
Perkembangan Gerai Starbucks di Seluruh Negara



sumber : <https://id.wikipedia.org/>, 2018

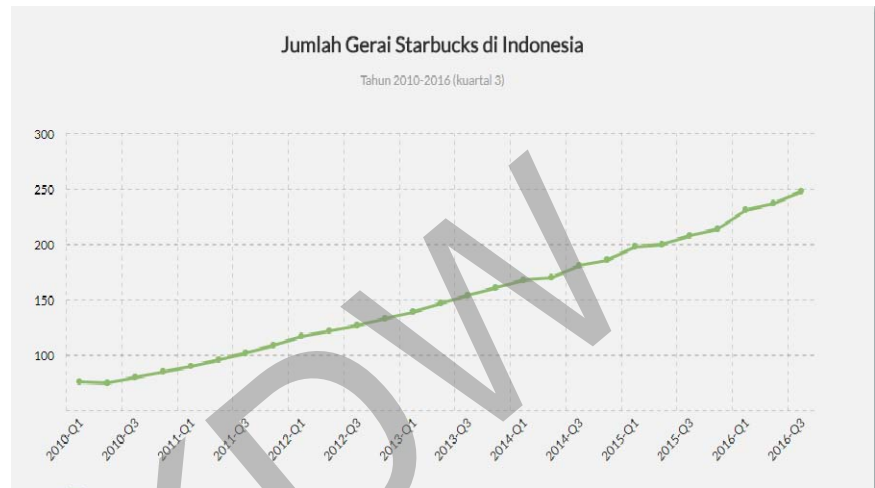
Starbucks merupakan kedai kopi premium yang sudah sepuluh tahun hadir di Indonesia, dan menjadi bagian

dari gaya hidup masyarakat urban di Indonesia. Starbucks membuka gerai kopi pertama di Indonesia pada tahun 2002 dengan PT Mitra Adiperkasa Tbk sebagai pemegang lisensi pengelolaan merek dan manajemen Starbucks di Indonesia. Starbucks memiliki 72 gerai kopi yang tersebar di kota-kota besar Indonesia (Starbucks Indonesia).

Starbucks merupakan hal yang tidak asing lagi di telinga masyarakat saat ini di Indonesia. Banyak dari masyarakat Indonesia yang lebih memilih menikmati kopi di Starbucks langsung, dan itu menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia masa kini. Di Indonesia, masyarakat lebih memilih untuk menikmati kopi di Starbucks dan menjadikannya tempat pertemuan atau *meeting point*. Tempat yang nyaman dengan suasana yang nyaman membuat konsumen betah untuk berlangganan secara terus menerus dan loyal.

Gambar 1.2

Jumlah Gerai Starbucks di Indonesia



sumber : <https://lokadata.beritagar.id/>, 2018

Starbucks terus menerus mengembangkan produk yang ditawarkan, kedai kopi ini berusaha mempertahankan konsumennya. perusahaan Starbucks di Indonesia, terlebih khusus di kota Yogyakarta, mau tidak mau harus pintar dalam menjangkau.

Anak-anak sekolah dan mahasiswa sekarang pun membeli produk Starbucks walaupun dari mayoritas pelanggan Starbucks di Yogyakarta adalah mahasiswa, ditambah lagi dengan Starbucks yang sering membelikan promo untuk pelanggannya.

Persaingan yang semakin ketat saat ini untuk semua kategori produk melahirkan berbagai macam merek yang semakin menjadi identitas masing-masing produk tersebut. Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan dewasa ini, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk, oleh karenanya aktivitas-aktivitas strategi mengelola merek, meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan.

Kekuatan yang terdapat dalam kopi Starbucks yaitu pada merek. Starbucks berhasil menjadi merek nomor satu yang diingat oleh konsumen di seluruh dunia. Sementara itu

merek adalah hal yang penting untuk konsumen karena dapat menjadi alat ukur sebuah produk baik dan berkualitas.

Citra merek yang melekat pada Starbucks yaitu Starbucks sebagai tempat ketiga untuk melepaskan diri dari dunia nyata setelah rumah dan kantor. Starbucks mengutamakan kesetaraan personal dan kemewahan yang dapat dinikmati oleh orang-orang yang ingin memanjakan diri dengan pengalaman kopi terbaik yang disediakan. Starbucks juga menempatkan diri sebagai versi modern dari teras ketetanggaan, serta tempat untuk mendapatkan kekuatan sosial (Michelli, 2007).

Gambar 1.3
Top Brand Coffee Shop Indonesia 2016

CAFÉ KOPI

MERЕК	TBI	TOP
Starbucks	47.8%	TOP
The Coffee Bean & Tea Leaf	7.3%	
Expresso	6.4%	
Ngopi Doeloe	4.3%	
Excellso	3.7%	
Kopi Luwak	3.4%	

sumber : www.topbrand-award.com

Loyalitas adalah tujuan utama para pemasar akan produk, merek atau pelayanannya, kekuatan dari pelanggan sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis. Pelanggan yang loyal pada suatu produk tertentu akan memberikan prioritas pertama dalam berbelanja pada produk tersebut.

Ketika pelanggan percaya terhadap sebuah merek, dan memperlihatkan keinginannya untuk bersandar pada merek tersebut, maka pelanggan tersebut mungkin akan membentuk maksud yang positif pada merek itu. Sehingga, loyalitas pelanggan terhadap suatu merek akan tergantung

pada tingkat kepercayaan pelanggan pada merek tersebut. Ketika pelanggan percaya pada suatu merek, maka pelanggan tersebut mungkin akan lebih menunjukkan sikap dan perilaku positif kepada suatu merek karena merek tersebut memberikan hasil yang positif.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka produsen dituntut lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen

terutama pada strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Pada umumnya konsumen loyal tidak mencari alternatif dan tidak mudah berpaling pada merek produk lain, dengan alasan tersebut perusahaan berusaha untuk menciptakan konsumen yang loyal.

Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Starbucks di kota Yogyakarta (Studi Kasus pada Mahasiswa)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakan diatas, peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut,

1. Apakah Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)?
2. Apakah Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)?

3. Apakah Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, peneliti memiliki tujuan sebagai berikut,

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)?
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)?
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis, khususnya mengenai citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek

2. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu bahan referensi dalam mengembangkan penelitian selanjutnya di Universitas Kristen Duta Wacana

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang penting terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi dan inovasi

1.5 Batasan Penelitian

Untuk penelitian ini, dibuat batasan agar penelitian tidak melebar dan konsisten. Adapun batasan penelitian yang ada adalah sebagai berikut :

1. Lokasi Penelitian : Starbuck di kota Yogyakarta
2. Waktu Penelitian : Maret – Juni 2018
3. Variabel Bebas (X) : Citra Merek dan Kepercayaan Merek
4. Variabel Terikat (Y) : Loyalitas Merek
5. Responden : Mahasiswa Starbucks di kota Yogyakarta
6. Jumlah Responden : 100 responden

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Deskripsi

Dalam bab ini diuraikan tentang hal-hal yang terkait dengan kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran peneliti untuk perusahaan dan penelitian kedepan.

5.2. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai analisis loyalitas merek pelanggan Starbucks pada mahasiswa di kota Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Profil 100 orang dari responden penelitian dapat menunjukkan responden pria dan wanita memiliki prosentase yang berbeda dimana jumlah wanita sebanyak 55 orang dengan prosentase 55% sedangkan jumlah responden pria sebanyak 45 orang dengan prosentase 45% dengan mayoritas konsumen Starbucks berusia 23 sampai 25 tahun karena Starbucks adalah tempat yang cocok dan nyaman untuk mengerjakan tugas-tugas jadi rata-rata mahasiswa yang diteliti adalah mahasiswa akhir yang sedang mengerjakan tugas-tugas akhir di

Starbucks sebagian besar berumur 23 sampai 25 sama dengan umur peneliti dan selebihnya mahasiswa yang dibawah umur 23 dan diatas 26 tahun. mayoritas berasal dari Jawa karena data yang diambil di Starbucks kota Yogyakarta yang berada di Pulau Jawa yang mayoritas adalah suku Jawa dan rata-rata pengunjung Starbucks adalah orang-orang sekitar yang berdomisili dari Pulau Jawa. Jumlah responden yang mengunjungi Starbucks dengan pengeluaran per bulan lebih dari Rp 2.000.000,00 adalah mayoritas berjumlah 50 orang karena Starbucks adalah *coffee shop* yang ditunjukkan untuk kalangan menengah keatas dan kebanyakan konsumen yang datang adalah orang-orang yang berasal dari kalangan menengah keatas dan yang terakhir mayoritas dengan reponden 66 orang sudah pernah mengunjungi Starbucks lebih dari 10 kali yang berarti sudah loyal terhadap Starbucks.

2. Persamaan regresi menunjukan $Y = -3.677 + 0.329X_1 + 0.168X_2$.

Variabel yang mempengaruhi loyalitas merek Starbucks secara signifikan adalah citra merek dan kepercayaan merek. Hal ini dikarenakan menurut mayoritas responden penelitian, citra merek menunjukkan variabel Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (*Brand loyalty*). Dengan nilai regresi

variabel yang positif tersebut maka menunjukkan bahwa Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (*Brand loyalty*) dari pelanggan Starbucks yang sebagian besar adalah mahasiswa di kota Yogyakarta. Artinya, jika merek Starbucks dapat dengan mudah di kenali bahkan diingat oleh konsumen maka besar kemungkinan merek tersebut dapat menjadi top of mind bagi konsumen. Sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap merek yang ada dalam ingatannya dan kepercayaan merek dari Starbucks menunjukkan variabel Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). Artinya, konsumen yang percaya terhadap merek Starbucks akan melakukan pembelian yang berulang, kepercayaan merek dari pelanggan Starbucks semakin baik dimata masyarakat, maka tingkat loyalitas merek dari pelanggan Starbucks akan semakin meningkat dan harga yang ditetapkan oleh perusahaan tergolong baik cenderung sesuai dengan harapan konsumen.

3. nilai koefisien determinasi R^2 adalah 0,444 artinya variabel X_1 , X_2 mampu menjelaskan perubahan variabel Y sebesar 44,4% dan sisanya sebesar $(100\% - 44,4\% = 55,6\%)$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti *brand awareness* ataupun *brand experience*

4. Uji F menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000 dengan menggunakan program SPSS sehingga $0,000 < 0,05$. Karena nilai probabilitas lebih kecil di banding nilai signifikansi, H_0 ditolak dan H_a diterima berarti citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek pelanggan Starbucks pada mahasiswa di kota Yogyakarta.
5. Uji T Variabel citra merek (X_1) diperoleh *standardized coefficient beta* sebesar 0.490 pada tingkat signifikansi 0.000. Karena tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pelanggan Starbucks pada mahasiswa dan variabel kepercayaan merek (X_2) diperoleh *standardized coefficient beta* sebesar 0.240 pada tingkat signifikansi 0.018. Karena tingkat signifikansi $0.018 < 0.05$ maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pelanggan Starbucks pada mahasiswa. Hasil dari t statistik citra merek lebih tinggi dari kepercayaan merek karena saya menduga Starbucks merupakan merek

yang sudah sangat dikenal, tetapi untuk tingkat kepercayaan konsumen belum setinggi citra mereknya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis tentang analisis citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pelanggan Starbucks pada mahasiswa di kota Yogyakarta tidak terlepas dari keterbatasan dan kekurangan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada pelanggan Starbucks pada mahasiswa di kota Yogyakarta sehingga belum menjangkau seluruh wilayah Indonesia.
2. Penulis melakukan penelitian terhadap loyalitas merek hanya sebatas merek yaitu Starbucks.
3. Variabel yang diteliti oleh penulis mengenai analisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pelanggan Starbucks pada mahasiswa di kota Yogyakarta. Variable tersebut belum mewakili seluruh elemen yang mempengaruhi loyalitas Starbucks.

5.4. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

5.4.1. Bagi Perusahaan

Studi ini disarankan dapat memberikan pemahaman pada penyebab loyalitas merek terhadap Starbucks agar tetap setia menggunakan jasa layanan dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian analisis regresi linier berganda mengenai analisis loyalitas merek terhadap Starbucks maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Citra merek pada Starbucks berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek sehingga perusahaan harus tetap menjaga serta meningkatkan citra mereknya. Apabila citra merek tidak sesuai dengan harapan dari konsumen maka dapat dipastikan tingkat loyalitas merek akan menurun.
2. Kepercayaan merek pada Starbucks berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Apabila pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan Starbucks dan keuntungan yang didapatkan juga sesuai maka dapat dipastikan tingkat loyalitas merek akan meningkat. Oleh

karena itu perusahaan juga harus memperhatikan kepercayaan yang diberikan agar sesuai dengan harapan dari para pelanggan Starbucks.

3. Starbucks harus dapat lebih meningkatkan kepercayaannya

5.4.2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Adapun saran yang diberikan oleh penulis untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah cakupan jumlah responden dan cakupan area penelitian yang dilakukan menjadi lebih luas lagi.
2. Diharapkan variabel penelitian yang dilakukan oleh peneliti selanjutnya lebih banyak lagi agar dapat mengetahui penyebab konsumen loyal terhadap merek Starbucks karena dalam penelitian ini masih banyak penyebab loyalitas merek selain dari variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Managing brand equity capitalizing on the value of brand name*, New York: Free Press Mobipocket Reader Version.
- Aaker, David. 2009. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Anderson, E. N. (2005). *Semua orang makan pemahaman makanan dan kultur*. New York: New York University Press.
- Arnould, E., Price, L., Zinkan, G. 2000. *Consumers*, 2nd editions. Singapore: McGraw-Hill/Irwin.
- Bastian, Danny Alexander 2014 "*Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*". Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
- Delgado-Ballester, Elena. José Luis Munuera-Alemán. 2005. "Does brand trust matter to brand equity?". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, Iss: 3.
- Edris, Mochamad. 2009. *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus*. *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*. ISSN : 1979 - 6889.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya*. Skripsi. Universitas Kristen Petra. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |Vol. 3, No. 1, 2012
- Farrah Zaitul, Fajrianti. 2005 "Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen". Fakultas Psikologi Universitas Airlangga. Surabaya.
- Kotler, P & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran* (edisi 13, jilid 1). Jakarta : Erlangga.

- Kotler, P. and Keller, K. L. 2006. *Marketing Management*. Twelfth Edition, Pearson Prentice Hall, Pearson Education International.
- Kurniawan, Aditya Shendi. 2009 “Pengaruh Trust In a Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan” (Studi Pada Starbuck Coffe di Semarang). Fakultas ekonomi Universitas Dipenogoro Semarang.
- Kustini, Nuruni Ika. 2011. *Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, 14 (1), pp: 19 – 28
- Kuncoro, Mudrajad., (2013), “Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi” Edisi 4, Erlangga, Jakarta.
- Lau, Geok Then & Sook Han Lee. 1999. *Customer’s Trust in a Brand and the Link to Loyalty*. *Journal of Market Focussed Management*. Michelli, Joseph. (2007). *The Starbucks Experience*. Jakarta: Esensi
- Mangisi, Jimmi Tumpal. 2015 “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel di Grapari Samarinda)”
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*. 58(3), 20-38.
- Oliver, Richard L. 1999. *Whence Consumer Loyalty?*. *Journal of Marketing Special Issue*.
- Prabowo, Aris. 2013 “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua” (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Peter, J.P. & Oslon, J.C. (2003). *Consumer behaviour and marketing strategy* (6th ed.). Singapore: McGraw Hill.
- Plummer, Josep. T. 2000. *How Personality Makes a Difference*, *Journal of Advertising Research*, Vol. 40 No.6.

- Ridhania, Firda. 2012 “Pengaruh Citra Merek terhadap gaya Keputusan Konsumen Pada Produk Starbucks”. Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Jakarta.
- Radji, Djoko Lesmana. 2009. Hubungan Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol.10 (1) 17-34.
- Rizan, Mohammad. 2012 “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro” Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur
- Rangkuti, Fredy. 2009. *The Power Of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung. Sulastiyono.
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung
- Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. 2007. Prentice Hall, New Jersey.
- Sumarsono, S.HM., (2004), *Metode Riset Sumber Daya Manusia*, Cetakan 1, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- <http://www.starbucks.co.id>
- <https://id.wikipedia.org/>, 2018
- <https://lokadata.beritagar.id/>, 2018
- www.topbrand-award.com