

Influence of Brand Equity to Interests buying at Starbucks Coffee

Product in Starbucks Coffee Wisma BNI'46 Jakarta Store

ABSTRACT

VIVI OCTAVIANTY

This thesis is guided by ;

Henky Lisan.S.E., M.Si

Vivi Octavianty, 2012, Influence of Brand Equity to Interests buying at Starbucks Coffee Product in Starbucks Coffee Wisma BNI'46 Jakarta Store.

This research will explain generally about how brand equity influences consumer's interests buying at Starbucks Coffee's product in the Starbucks Coffee Wisma BNI'46 Jakarta Store. Customer based brand equity have five dimensions which are performance, social image, value, trustworthiness, and attachment. To obtain the required information, the writer has distribute questionnaire to 100 respondents to customers of Starbucks Coffee Wisma BNI'46 Jakarta Store. The author uses a qualitative method of analysis in the form of detailed descriptions, and also in quantitatively using SPSS's program. The conclusion is that brand equity has a positive influence on the buying interests of 66,2%. Therefore Starbucks Coffee Wisma BNI'46 Jakarta Store should be able to maintain or even enhance brand equity.

Keywords : Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Coffee Shop, Brand Equity and Interests Buying

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI
STUDI KASUS PADA KONSUMEN *STARBUCKS COFFEE***

WISMA BNI'46 JAKARTA

ABSTRAK

VIVI OCTAVIANTY

Skripsi ini dibimbing oleh;

Henky Lisan.S.E., M.Si

Penelitian ini membahas secara umum tentang bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli pada produk *Starbucks Coffee* di lingkungan *Starbucks Coffee* Wisma BNI'46 Jakarta. Dimensi ekuitas merek berdasarkan **Aaker (2001)** terdiri dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas, dan Loyalitas Merek. Untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, penulis menyebarkan kuisioner kepada 100 responden di mana respondennya adalah konsumen *Starbucks Coffee* Wisma BNI'46 Jakarta. Kemudian dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian terungkap bahwa *Starbucks Coffee* merupakan *coffee shop* yang memiliki ekuitas merek yang baik dengan melihat adanya pengaruh yang positif terhadap minat beli sebesar 66,2%. Oleh karena itu *Starbucks Coffee* Wisma BNI'46 Jakarta harus dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan ekuitas merek.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas, Loyalitas Merek, *Coffee Shop*, Ekuitas Merek, dan Minat Beli.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN MENGGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	13
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Kegunaan Penelitian.....	14
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 15
2.1 Kajian Pustaka	15
2.1.1 Produk	15

2.1.2 Merek	18
2.1.3 Ekuitas Merek	20
2.1.3.1 <i>Brand Awareness</i>	21
2.1.3.2 <i>Brand Association</i>	23
2.1.3.3 <i>Perceived Quality</i>	24
2.1.3.4 <i>Brand Loyalty</i>	25
2.1.4 <i>Customer-based Brand Equity</i>	27
2.1.5 Perilaku Konsumen	28
2.1.6 Minat Beli	30
2.1.7 Kerangka AIDA	31
2.1.8 Hasil Penelitian Terdahulu	32
2.2 Rerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis	34
 BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Objek Penelitian	36
3.1.1 Sejarah <i>Starbucks Coffee</i>	36
3.1.2 Klasifikasi menu yang di miliki <i>Starbucks Coffee</i>	37
3.1.3 Berbagai <i>size</i> yang di miliki <i>Starbucks Coffee</i>	41
3.1.4 Makna Logo <i>Starbucks Coffee</i>	44
3.2 Desain Penelitian	47
3.3 Operasional Variabel	48
3.4 Populasi dan Sampel	53
3.5 Teknik Pengumpulan Data	54
3.6 Metode Analisis Data	54

3.7 Uji Instrumen	56
3.7.1 Uji Validitas	56
3.7.2 Uji Reliabilitas	56
3.8 Uji Asumsi Klasik	57
3.8.1 Uji Outlier	57
3.8.2 Uji Normalitas	58
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda	59
3.9.1 Uji ANOVA	59
3.9.2 Uji Hipotesis	59
3.9.3 Persamaan Regresi	60
3.9.4 Besar Pengaruh/ Koefisien Determinasi	60
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 61
4.1 Hasil Penelitian	61
4.2 Profil Responden	61
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	62
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan perbulan	63
4.3 Pernyataan Responden Mengenai Ekuitas Merek	65
4.3.1 Pernyataan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i>	65
4.3.2 Pernyataan Responden Mengenai <i>Brand Association</i>	69
4.3.3 Pernyataan Responden Mengenai <i>Perceived Quality</i>	73
4.3.4 Pernyataan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i>	76
4.4 Pernyataan Responden Mengenai Minat Beli	83

4.4.1 Pernyataan Responden Mengenai <i>Attention</i>	83
4.4.2 Pernyataan Responden Mengenai <i>Interest</i>	84
4.4.3 Pernyataan Responden Mengenai <i>Desire</i>	85
4.4.4 Pernyataan Responden Mengenai <i>Action</i>	86
4.5 Uji Instrumen	89
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran	108
 DAFTAR PUSTAKA	 109
LAMPIRAN.....	111
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	134

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia..... 2
Gambar 1.2	Pertumbuhan Gerai <i>Starbucks Coffee</i> secara Global 4
Gambar 1.3	Persentase Pelanggan yang Pernah Mencoba Kopi di Kafe selain <i>Starbucks Coffee</i> Wisma BNI'46 Jakarta 9
Gambar 1.4	Grafik Tingkat Kunjungan <i>Starbucks Coffee</i> 11
Gambar 2.1	Piramida Kesadaran Merek..... 21
Gambar 2.2	<i>The Loyalty Pyramid</i> 25
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran 35
Gambar 3.1	Jenis Ukuran <i>Starbucks Coffee</i> 43
Gambar 3.2	<i>Syren</i> 45
Gambar 3.3	Perubahan Logo <i>Starbucks Coffee</i> dari waktu ke waktu 47

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Daftar Kafe Bertema Kopi di Grand Indonesia Mall 6
Tabel 1.2	Data Kunjungan <i>Starbucks Coffee</i> 10
Tabel 2.1	Jenis Pengetahuan Produk..... 17
Tabel 2.2	Tingkat Pengetahuan Produk 18
Tabel 3.1	Tabel Operasional Variabel49
Tabel 3.2	Bobot Penilaian Konsumen55
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin61
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia 62
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan perbulan 63
Tabel 4.4	<i>Starbucks Coffee</i> memiliki menu yang menarik.....65
Tabel 4.5	<i>Starbucks Coffee</i> sangat mudah diingat oleh konsumen penggemar <i>Coffee Shop</i> 66
Tabel 4.6	Citra Rasa <i>Starbucks Coffee</i> membuat konsumen terkesan 67
Tabel 4.7	Merek <i>Starbucks Coffee</i> memiliki daya tarik..... 68
Tabel 4.8	<i>Starbucks Coffee</i> memiliki aneka makanan/minuman yang enak..... 69
Tabel 4.9	<i>Starbucks Coffee</i> memiliki penampilan makanan/minuman yang menarik..... 70
Tabel 4.10	<i>Starbucks Coffee</i> memiliki porsi makanan/minuman yang memuaskan..... 71
Tabel 4.11	<i>Starbucks Coffee</i> memiliki <i>Image</i> yang baik 72

Tabel 4.12	Karyawan <i>Starbucks Coffee</i> Wisma BNI'46 siap menanggapi permintaan konsumen	73
Tabel 4.13	Karyawan <i>Starbucks Coffee</i> Wisma BNI'46 memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk/jasa yang dijual.....	74
Tabel 4.14	Perusahaan <i>Nokia</i> sangat memperhatikan kepentingan konsumen	75
Tabel 4.15	Konsumen akan kembali untuk kedatangan selanjutnya	76
Tabel 4.16	Konsumen merekomendasikan kepada orang lain.....	77
Tabel 4.17	Konsumen tidak akan berpindah ke <i>Coffee Shop</i> lain meskipun ada tawaran/promosi	78
Tabel 4.18	Konsumen sangat bangga mengonsumsi <i>Starbucks Coffee</i>	79
Tabel 4.19	Konsumen memiliki persepsi yang positif pada merek <i>Starbucks Coffee</i>	80
Tabel 4.20	Konsumen akan semakin menyukai merek <i>Starbucks Coffee</i> ..	81
Tabel 4.21	Setelah melihat promosi mengenai <i>Starbucks Coffee</i> , konsumen tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut	83
Tabel 4.22	Konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk <i>Starbucks Coffee</i> jika konsumen memerlukannya	84
Tabel 4.23	Konsumen tertarik untuk membeli produk <i>Starbucks Coffee</i> jika konsumen memerlukan dan mampu untuk membelinya.....	85
Tabel 4.24	Konsumen akan menyarankan orang lain untuk membeli <i>Starbucks Coffee</i>	86
Tabel 4.25	Hasil uji Outlier	89
Tabel 4.26	Hasil uji Normalitas.....	90

Tabel 4.27	<i>Pearson Corelation Brand Awareness</i>	91
Tabel 4.28	<i>Pearson Corelation Brand Association</i>	92
Tabel 4.29	<i>Pearson Corelation Perceived Quality</i>	93
Tabel 4.30	<i>Pearson Corelation Brand Loyalty</i>	94
Tabel 4.31	<i>Pearson Corelation Rasa Suka</i>	93
Tabel 4.32	<i>Pearson Corelation Minat Beli</i>	94
Tabel 4.33	<i>Reability Brand Awareness</i>	97
Tabel 4.34	<i>Reability Brand Association</i>	98
Tabel 4.35	<i>Reability Perceived Quality</i>	98
Tabel 4.36	<i>Reability Brand Loyalty</i>	99
Tabel 4.37	<i>Reability Minat Beli</i>	100
Tabel 4.38	<i>Reability Gabungan</i>	101
Tabel 4.39	Hasil Uji ANOVA.....	103
Tabel 4.40	Hasil Uji Hipotesis.....	103
Tabel 4.41	Hasil Uji Regresi.....	104
Tabel 4.42	Hasil Koefisien Determinasi.....	105

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A	111
LAMPIRAN B	115
LAMPIRAN C	125