

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis respon konsumen terhadap *brand trust* dan *brand loyalty* untuk produk Starbucks Dipati Ukur Bandung, serta melihat pengaruh antara variabel *brand trust* dan *brand loyalty* pada para konsumen Starbucks.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *causal explanatory*, sampel dalam penelitian ini adalah beberapa konsumen Starbucks Dipati Ukur Bandung. Teknik sampling dalam penelitian ini non-probability sampling, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*. Peneliti menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran Ordinal, dan mengukur Validitas dengan menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dan Reliabilitas dengan menggunakan *Alpha Cronbach*.

Dari hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa *brand trust* dan *brand loyalty* yang dimiliki oleh para konsumen Starbucks sudah berada dalam rentang tinggi terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* dan *brand loyalty* pada responden konsumen Starbucks Dipati Ukur, kota Bandung. Untuk itu, peneliti memberi saran kepada pihak manajer pemasaran yang berada di lingkungan Starbucks Dipati Ukur harus mampu mengembangkan strategi-strategi promosi yang menonjolkan keunggulan dari produk dan layanan yang diberikan oleh Starbucks sebagai sebuah Brand yang terpercaya. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan kesempatan kepada para konsumen yang puas untuk memberikan testimonial, melakukan posting di sosial media (facebook, instagram, twitter) untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Harapannya, hal ini dapat meningkatkan loyalitas para konsumen.

Kata Kunci: *Brand Trust*, *Brand Loyalty*, Perilaku Konsumen Starbucks

ABSTRACT

This study has the objective to To test and analyze consumer response to brand trust and Brand Loyalty for Starbucks Coffee in Dipati Ukur Bandung, as well as see the influence of variables brand trust and Brand Loyalty in the costumers of Starbucks. This study uses a quantitative approach with causal explanatory type of research, sample in this study are some consumers Starbucks in Dipati Ukur Bandung.

Sampling in this study non-probability sampling, researchers using purposive sampling method. Researchers used a questionnaire with Ordinal measurement scale, and measure the validity using CFA (Confirmatory Factor Analysis) and reliability using Cronbach Alpha.

From the results of the study, researchers found that Brand Trust and Brand Loyalty owned by Starbucks consumers already are in the high range. Therefore, a significant difference between Brand Trust and Brand Loyalty in consumer respondents Starbucks Dipati Ukur, Bandung. To that end, researchers gave suggestions to the marketing manager who was in the neighborhood Starbucks Ukur should be able to develop promotional strategies that highlight the advantages of the products and services provided by Starbucks as a trusted brand. This can be done by giving the opportunity to the consumers who are satisfied to give a testimonial, posting on social media (facebook, instagram, twitter) to improve the trust consumers to the brand. Hopefully, this can increase consumer loyalty.

Keywords: Brand Trust, Brand Loyalty, Consumer Peilaku, Starbucks

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYATULIS SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	iv
KATAPENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR.....	7
2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	9
2.1.4 Produk.....	11
2.1.5 Merek.....	12
2.1.6 Kepercayaan Merek.....	14
2.1.7 Ekuitas Merek.....	17

2.1.8 Loyalitas Merek.....	20
2.1.8.1 Jenis Brand Loyalty.....	23
2.1.8.2 Ukuran Loyalitas Merek.....	25
2.1.8.3 Fungsi Loyalitas Merek.....	27
2.1.9 Rerangka Teori.....	29
2.2 Rerangka Pemikiran.....	30
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	31
2.3.1 Data Penelitian Terdahulu.....	31
2.3.2 Model Penelitian.....	32
2.3.3 Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Populasi Dan Sampel.....	34
3.2.1 Teknik Pengambilan Sample.....	35
3.2.2 Penentuan Jumlah Sample.....	35
3.2.3 Skala Pengukuran.....	36
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5 Uji Instrumen.....	39
3.5.1 Uji Validitas.....	39
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.6 Teknik Analisis Data.....	41
3.6.1 Uji Regresi.....	41
3.6.2 Koefisien Determinasi.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44

4.1 Hasil Penelitian.....	44
4.1.1 Data Demografis Responden	44
4.1.2 Uji Instrumen.....	47
4.1.2.1 Uji Validitas.....	48
4.1.2.2 Uji Reliabilitas.....	51
4.1.3 Analisis Deskriptif.....	52
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.1.4.1 Uji Normalitas dan Outlier.....	55
4.1.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	57
4.1.4.3 Uji Multikolinearitas.....	59
4.1.5 Uji Hipotesis.....	60
4.2 Pembahasan.....	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1 Simpulan.....	66
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	67
5.3 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Rerangka Teori.....	29
Gambar 2.2	Rerangka Pemikiran.....	30
Gambar 2.3	Model Penelitian.....	32



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Data Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Profesi Responden.....	45
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Kota Domisili.....	46
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	46
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Frekwensi Kunjungan	47
Tabel 4.7	<i>KMO And Bartlett's Test</i>	48
Tabel 4.8	<i>Rotated Component Matrix</i>	49
Tabel 4.9	<i>KMO And Bartlett's Test</i>	50
Tabel 4.10	<i>Rotated Component Matrix</i>	50
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.12	Analisis Deskriptif <i>Brand Trust</i>	52
Tabel 4.13	Analisis Deskriptif <i>Brand Loyalty</i>	53
Tabel 4.14	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	55
Tabel 4.15	Outlier.....	56
Tabel 4.16	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	57
Tabel 4.17	Tabel Heteroskedadistitas	58
Tabel 4.18	Coefficients Multikolinearitas.....	59
Tabel 4.19	Tabel Hipotesis Anova.....	61
Tabel 4.20	Tabel Hipotesis Model Summary.....	61
Tabel 4.21	Tabel Hipotesis Coefficients.....	62