

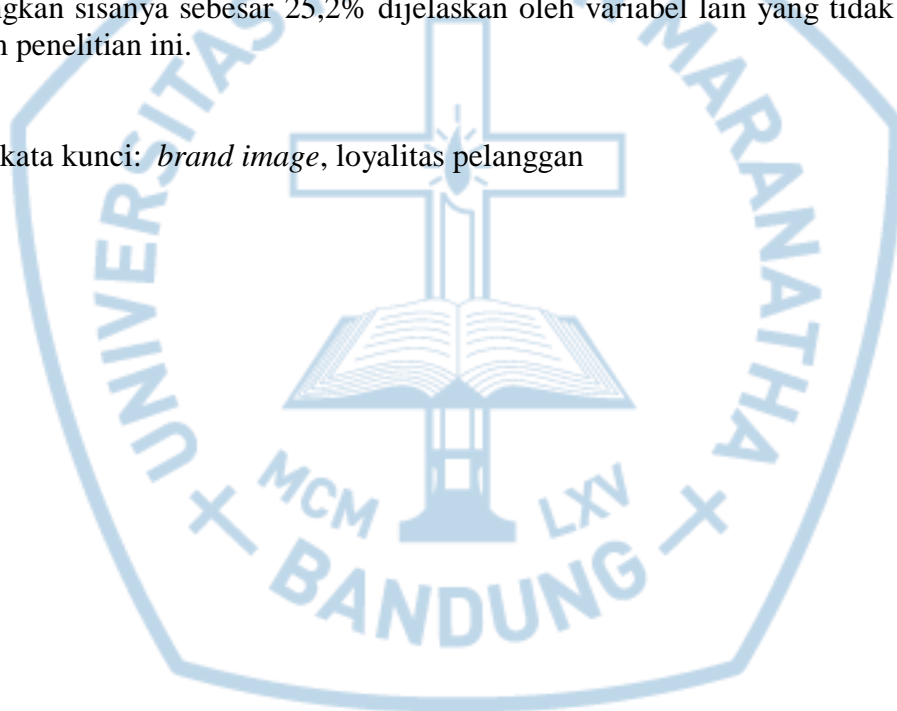
ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Mall Paris Van Java Bandung.

Berdasarkan tujuan penelitian maka jenis penelitian ini adalah *Causal Explanatory*. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Starbucks coffee di kota Bandung. Sampel penelitian ini yaitu para pelanggan Starbucks di kota Bandung yang pernah mengunjungi Starbucks Coffee di Mall Paris Van Java Bandung. Penelitian ini mengambil 105 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*.

Pengujian secara simultan membuktikan terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Mall Paris Van Java Bandung. *Brand image* yang meliputi *Functional Benefit*, *Symbolic Benefit*, *Social Benefit*, *Experiential Benefit*, dan *Appearance Enhances* mampu menjelaskan loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Mall Paris Van Java Bandung sebesar 74,8% sedangkan sisanya sebesar 25,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata-kata kunci: *brand image*, loyalitas pelanggan



ABSTRACT

The purpose of this study is to know and analyze the influence of brand image on customer loyalty Starbucks Cofffee at Bandung Paris Van Java Mall.

Based on the research objectives then this type of research is Causal Explanatory. The population in this study are Starbucks coffee customers in Bandung. The sample of this research is Starbucks customers in Bandung who have visited Starbucks Cofffee at Paris Van Java Mall. This study took 105 respondents. Sampling method used is non probability sampling.

Testing simultaneously proves that there is influence of Brand Image on customer loyalty Starbucks Cofffee at Bandung Paris Van Java Mall. Brand image which includes Functional Benefit, Symbolic Benefit, Social Benefit, Experiential Benefit, and Appearance Enhances able to explain Starbucks Cofffee customer loyalty at Bandung Paris Van Java Mall equal to 74,8% while the rest equal to 25,2% explained by other variable not examined in this research.

Keywords: brand image, customer loyalty



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian	3
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	4
2.1.1 Manajemen Pemasaran	4
2.1.2 <i>Marketing Mix</i>	5
2.1.3 Produk	7
2.1.4 Bauran Produk	8
2.1.5 Tingkatan Produk	8
2.1.6 Merek	10
2.1.7 Tujuan Merek	10
2.1.8 Tingkatan Merek	11
2.1.9 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	14
2.1.10 Loyalitas Pelanggan	17
2.1.11 Karakteristik Loyalitas dan Manfaat Loyalitas	20
2.2 Rerangka Pemikiran	22
2.3 Penelitian Terdahulu	23
2.4 Pengembangan Hipotesis	26
2.5 Model Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Populasi, Sampel, dan Penentuan Sampel	26
3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sampel	26
3.2.3 Ukuran Sampel	27
3.3 Teknik Sampling	28

3.4	Operasional Variabel Penelitian (DOV)	28
3.5	Teknik Pengumpulan Data	32
3.6	Skala Pengukuran	33
3.7	Uji Instrumen Riset	33
3.7.1	Uji Validitas	33
3.7.2	Uji Reliabilitas	34
3.7.3	Uji Data	35
3.7.3.1	Uji Normalitas	35
3.7.3.2	Uji Heteroskedastisitas	35
3.8	Regresi Berganda	36
3.9	Uji Hipotesis (Uji F - Anova)	37
3.10	Koefisien Determinasi	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian	40
4.1.1	Hasil Uji Validitas	40
4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas	41
4.1.3	Karakteristik Responden	42
4.1.4	Hasil Tanggapan Responden	45
4.1.4.1	Hasil Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i> Starbucks	45
4.1.4.2	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan Starbucks	53
4.1.5	Uji Asumsi Klasik	56
4.1.5.1	Uji Normalitas	56
4.1.5.2	Uji Multikolinearitas	57
4.1.5.3	Uji Heteroskedastisitas	58
4.1.6	Regresi Analisis Berganda	59
4.1.7	Pengujian Hipotesis	61
4.1.7.1	Uji Simultan (Uji F)	61
4.1.7.2	Uji Parsial (Uji t)	62
4.1.8	Analisis Koefisien Determinasi	64
4.2	Pembahasan	65
BAB V PENUTUP		
5.1	Simpulan	68
5.2	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA		71
LAMPIRAN		73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)		89

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1	Bagan Rerangka Pemikiran	22
Gambar 2.2	Model Penelitian	26



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel (DOV)	30
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.3	Karakteristik Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4.4	Karakteristik Usia Responden	43
Tabel 4.5	Karakteristik Profesi Responden	43
Tabel 4.6	Karakteristik Frekuensi Kunjungan Responden ke Starbucks Coffee Dalam Sebulan	44
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Tentang Functional Benefit Pernyataan 1	45
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Tentang Functional Benefit Pernyataan 2	45
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Tentang Functional Benefit Pernyataan 3	46
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Tentang Symbolic Benefit Pernyataan 1	47
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Tentang Symbolic Benefit Pernyataan 2	47
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Tentang Social Benefit Pernyataan 1	48
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Tentang Social Benefit Pernyataan 2	49
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Tentang Experiential Benefit Pernyataan 1	49
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Tentang Experiential Benefit Pernyataan 2	50
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Tentang <i>Appearance Enhances</i> Pernyataan 1	51
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Tentang <i>Appearance Enhances</i> Pernyataan 2	51
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Tentang <i>Appearance Enhances</i> Pernyataan 3	52
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Pelanggan Pernyataan 1	53
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Pelanggan Pernyataan 2	53
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Pelanggan Pernyataan 3	54
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Pelanggan Pernyataan 4	55
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Pelanggan Pernyataan 5	55
Tabel 4.24	Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.25	Hasil Uji Multikolinearitas	57

Tabel 4.26	Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4.27	Regresi Berganda	59
Tabel 4.28	Hasil Uji F (Simultan)	61
Tabel 4.29	Hasil Uji t (Parsial)	63
Tabel 4.30	Model Summary	65



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	Karakteristik Responden 73
Lampiran B	Hasil Tanggapan Responden 75
Lampiran C	Hasil Olah Data 79
Lampiran D	Data Mentah 87

