

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada *coffee shop* Starbucks. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisa pengaruh antara *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada *coffee shop* Starbucks di Universitas Kristen Maranatha Bandung (pada mahasiswa Fakultas Ekonomi). Peneliti melakukan penelitian dengan melakukan pengambilan data pada responden mahasiswa Fakultas Ekonomi konsumen *coffee shop* Starbucks di Universitas Kristen Maranatha Bandung. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian *causal explanatory*, dengan populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha yang membeli atau mengunjungi *coffee shop* Starbucks di kota Bandung. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah membeli dan mengunjungi *coffee shop* Starbucks di kota Bandung. Metode *Nonprobability sampling* yang dipakai adalah *sampling purposive*. Perolehan data primer dapat dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 150 konsumen yang diteliti untuk dijadikan responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode regresi sederhana. Berdasarkan uji hipotesis dengan regresi sederhana, peneliti menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,689. Hasil penelitian menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 134.065 dengan probabilitas signifikansinya sebesar 0.000. Karena probabilitas signifikansi yang didapatkan jauh lebih kecil dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

Kata kunci : *Brand Image, Customer Satisfaction*

ABSTRACT

This research examines the influence between the brand image to customer satisfaction on coffee Shop Starbucks. The purposive of this study is to test and analyze the influence between the brand image to customer satisfaction on coffee Shop Starbucks in Maranatha Christian University Bandung (on students of Faculty of Economics). Researchers conducted a study by collecting data on respondent student faculty of Economics customer coffee Shop Starbucks in Maranatha Christian University Bandung. This type of research uses the type of causal explanatory research, with the population taken in this study is student of economic faculty of Maranatha Christian University who bought or visited Starbucks coffee shop in the city of Bandung. The sample in this research is students who have bought and visited Starbucks coffee shop in Bandung. Nonprobability sampling method used is purposive sampling. Acquisition of primary data can be done by distributing questionnaires to 150 consumers studied to be respondents. Data analysis techniques in this study using a simple regression method. Based on hypothesis test with simple regression, the researcher found a significant influence between brand image to customer satisfaction equal to 0,689. The result of the research shows that the value of Fcount is 134.065 with the probability of significance equal to 0.000. Because the probability of significance obtained is much smaller than 0.05 it can be said that Brand Image berpengaruh to Customer Satisfaction.

Keywords: Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Identification.

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------|
| COVER LUAR | i |
| COVER DALAM | ii |
| COVER BAHASA INGGRIS | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iv |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | v |
| SURAT KETERANGAN | vi |
| PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| ABSTRAK | xi |
| ABSTRACT | xii |
| DAFTAR ISI | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| DAFTAR GRAFIK | xvii |
| DAFTAR TABEL | xviii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xix |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 9 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 10 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI | 11 |
| 2.1 Kajian Pustaka..... | 11 |
| 2.1.1. Pemasaran..... | 11 |
| 2.1.2. Manajemen Pemasaran..... | 12 |
| 2.1.3. Bauran Pemasaran..... | 12 |
| 2.1.4. Evolusi Faktor Bauran Pemasaran (Marketing Mix)..... | 14 |
| 2.1.5. Produk..... | 16 |
| 2.1.6. Tingkatan Produk..... | 17 |
| 2.1.7. Klasifikasi Produk..... | 19 |
| 2.1.7.1. Ketahanan (<i>Durability</i>) dan Keberwujudan (<i>Tangibility</i>)..... | 20 |
| 2.1.8. Klasifikasi Barang Konsumen..... | 20 |
| 2.1.9. Hirarkhi Produk..... | 21 |
| 2.1.10. Brand (Merek)..... | 22 |
| 2.1.11. Brand Equity..... | 24 |
| 2.1.12. Customer Based Brand Equity..... | 24 |
| 2.1.13. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)..... | 27 |
| 2.1.14. Dimensi Citra Merek..... | 29 |
| 2.1.15. Perilaku Konsumen..... | 31 |
| 2.1.16. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen..... | 33 |
| 2.1.16.1. <i>Input</i> | 35 |
| 2.1.16.2. <i>Process</i> | 36 |
| 2.1.16.3. <i>Output</i> | 37 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1.17. Kepuasan Konsumen..... | 37 |
| 2.2. Riset Empiris | 41 |
| 2.3. Rerangka Teori | 48 |
| 2.4 Rerangka Pemikiran | 49 |
| 2.5 Pengembangan Hipotesis | 50 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 52 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 52 |
| 3.2 Populasi,dan Teknik Sampel Penelitian | 52 |
| 3.2.1. Populasi | 52 |
| 3.2.2. Teknik Pengambilan Sampel | 53 |
| 3.3. Definisi Operasional Variabel | 54 |
| 3.4. Teknik Pengumpulan Data | 56 |
| 3.5. Teknik Analisis Data | 58 |
| 3.5.1 Uji Instrumen | 59 |
| 3.5.1.1 Uji Validitas | 59 |
| 3.5.1.2 Uji Reliabilitas | 60 |
| 3.5.2 Uji Asumsi Klasik | 60 |
| 3.5.2.1. Uji Normalitas | 61 |
| 3.5.2.2. Uji Heterokedastisitas | 61 |
| 3.5.3 Uji Hipotesis | 61 |
| 3.5.3.1. Regresi Linear Sederhana | 61 |
| 3.5.3.2. Koefisien Determinasi..... | 62 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN | 63 |
| 4.1. Hasil Penelitian | 63 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Responden | 63 |
| 4.1.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 64 |
| 4.1.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 66 |
| 4.1.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan | 68 |
| 4.1.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan | 70 |
| 4.1.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian | 72 |
| 4.2. Analisis Statistik Deskriptif | 74 |
| 4.2.1. Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 1 | 74 |
| 4.2.2. Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 2 | 75 |
| 4.2.3. Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 3 | 76 |
| 4.2.4. Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 4 | 77 |
| 4.2.5. Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 5 | 78 |
| 4.2.6. Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 6 | 79 |
| 4.2.7. Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 7 | 80 |
| 4.2.8. Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 8 | 81 |
| 4.2.9. Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 9 | 82 |
| 4.2.10. Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 10 | 83 |
| 4.2.11. Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 11 | 84 |
| 4.2.12. Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 12 | 85 |
| 4.2.13. Frekuensi Pertanyaan Kuesioner Nomor 13 | 86 |
| 4.3. Uji Instrumen | 87 |

| | |
|---|-----|
| 4.3.1 Uji Validitas | 87 |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas | 91 |
| 4.3.2.1. Reliability Brand Image | 92 |
| 4.3.2.2. Reliability Customer Satisfaction | 92 |
| 4.4. Uji Asumsi Klasik | 94 |
| 4.4.1. Uji Normalitas | 95 |
| 4.4.2. Uji Heterokedastisitas | 98 |
| 4.4.3. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) | 100 |
| 4.4.4. Koefisien Determinasi Adjusted (R^2) | 100 |
| 4.4.5. Persamaan Regresi Sederhana..... | 101 |
| 4.5. Pembahasan | 102 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 105 |
| 5.1. Kesimpulan | 105 |
| 5.2. Implikasi Manajerial | 107 |
| 5.3. Keterbatasan Penelitian | 107 |
| 5.4. Saran | 108 |
| DAFTAR PUSTAKA | 110 |
| LAMPIRAN | 144 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>) | 145 |



DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-------------|---|----|
| Gambar 2.1. | Produk | 17 |
| Gambar 2.2. | Lima Tingkatan Produk..... | 19 |
| Gambar 2.3. | Customer Based Brand Equity | 26 |
| Gambar 2.4. | Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen | 34 |
| Gambar 2.5. | Kepuasan Konsumen..... | 39 |
| Gambar 2.6. | Rerangka Teori..... | 48 |
| Gambar 2.7. | Rerangka Pemikiran | 49 |
| Gambar 2.8. | Model Penelitian | 51 |



DAFTAR GRAFIK

| | | |
|-------------|--|----|
| Grafik 4.1. | Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin | 65 |
| Grafik 4.2. | Karakteristik Berdasarkan Usia | 67 |
| Grafik 4.3. | Karakteristik Berdasarkan Pendapatan | 69 |
| Grafik 4.4. | Karakteristik Berdasarkan Kunjungan | 71 |
| Grafik 4.5. | Karakteristik Berdasarkan Pembelian | 73 |
| Grafik 4.1. | Hasil Uji Normalitas Histogram | 96 |
| Grafik 4.1. | Hasil Uji Normalitas P-P Plot | 97 |
| Grafik 4.1. | Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot | 99 |



DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------|---|-----|
| Tabel 2.1. | Hasil Penelitian Terdahulu | 41 |
| Tabel 3.1. | Operasionalisasi Variabel | 54 |
| Tabel 3.2. | Skala Likert | 58 |
| Tabel 4.1. | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 64 |
| Tabel 4.2. | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 66 |
| Tabel 4.3. | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan | 68 |
| Tabel 4.4. | Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan | 70 |
| Tabel 4.5. | Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian | 70 |
| Tabel 4.6. | Frekuensi Item Pernyataan No 1 | 74 |
| Tabel 4.7. | Frekuensi Item Pernyataan No 2 | 75 |
| Tabel 4.8. | Frekuensi Item Pernyataan No 3 | 76 |
| Tabel 4.9. | Frekuensi Item Pernyataan No 4 | 77 |
| Tabel 4.10. | Frekuensi Item Pernyataan No 5 | 78 |
| Tabel 4.11. | Frekuensi Item Pernyataan No 6 | 79 |
| Tabel 4.12. | Frekuensi Item Pernyataan No 7 | 80 |
| Tabel 4.13. | Frekuensi Item Pernyataan No 8 | 81 |
| Tabel 4.14. | Frekuensi Item Pernyataan No 9 | 82 |
| Tabel 4.15. | Frekuensi Item Pernyataan No 10 | 83 |
| Tabel 4.16. | Frekuensi Item Pernyataan No 11 | 84 |
| Tabel 4.17. | Frekuensi Item Pernyataan No 12 | 85 |
| Tabel 4.18. | Frekuensi Item Pernyataan No 13 | 86 |
| Tabel 4.19. | Confirmatory Factor Analysis | 88 |
| Tabel 4.20. | Confirmatory Factor Analysis | 89 |
| Tabel 4.21. | Validitas..... | 90 |
| Tabel 4.22. | KMO and Barlett's Test | 91 |
| Tabel 4.23. | Reliability Statistics Brand Image | 92 |
| Tabel 4.24. | Reliability Statistics Customer Satisfaction..... | 93 |
| Tabel 4.25. | Hasil Uji Reliabilitas | 94 |
| Tabel 4.26. | One-Sample Komologorov-Smirnov Test..... | 95 |
| Tabel 4.27. | Uji Heterokedastisitas..... | 98 |
| Tabel 4.28. | Hasil Uji Statistik F | 100 |
| Tabel 4.25. | Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted R ² | 100 |
| Tabel 4.26. | Coefficients Regresi Sederhana..... | 101 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | | |
|------------|-------------------------------|-----|
| Lampiran A | Kuesioner Penelitian | 115 |
| Lampiran B | Uji Validitas | 120 |
| Lampiran C | Uji Kecukupan Data | 122 |
| Lampiran D | Uji Reliabilitas | 123 |
| Lampiran E | Uji Regresi | 126 |
| Lampiran F | Uji Normalitas | 128 |
| Lampiran G | Uji Heterokedastisitas | 131 |
| Lampiran H | Karakteristik Responden | 133 |

