

Abstrak

Meningkatnya konsumsi kopi menyebabkan bertumbuhnya kedai kopi, baik lokal maupun dari luar negeri. Salah satu kedai kopi tersebut adalah *Starbucks Coffee*, Starbucks dirintis di Amerika Serikat dan telah menjadi ikon global tentang gaya hidup modern, di Indonesia sendiri Starbucks telah memiliki 326 cabang. *Starbucks Coffee* menargetkan kalangan kelas menengah ke atas, oleh karena itu harga produknya tergolong tinggi, namun hal tersebut tidak menghalangi para konsumennya untuk terus membeli produk dari Starbucks, tingginya minat beli ulang konsumen tersebut diatribusikan kepada kepercayaan konsumen dan citra merek. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti ingin mengetahui apakah kepercayaan konsumen dan citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *Starbucks Coffee*, sekaligus membuktikan penelitian terdahulu.

Populasi penelitian ini berasal dari masyarakat umum Kota Bandung yang pernah mengonsumsi produk *Starbucks Coffee*. Masyarakat umum sebagai sampel diambil dari populasinya dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode analisa data yang digunakan adalah model regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang *Starbucks Coffee*, citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang *Starbucks Coffee*, dan kepercayaan konsumen dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang *Starbucks Coffee*.

Kata kunci: kepercayaan konsumen, citra merek, dan minat beli ulang.

Abstract

Increased coffee consumption led to the growth of coffee shops, both locally and from abroad. One coffee shop is Starbucks Coffee, Starbucks pioneered in the United States and has become a global icon of modern lifestyle, in Indonesia alone Starbucks already has 326 branches. Starbucks Coffee targeting the upper middle class, therefore the product's price is high, but this should not deter consumers to continue to purchase products from Starbucks, high consumer repurchase interest shall be attributed to consumer confidence and brand image. Based on this phenomenon researchers wanted to find out whether consumer confidence and brand image have an influence on consumer repurchase interest Starbucks Coffee, and prove the previous study.

The population of this research comes from the general public in Bandung who never consume products Starbucks Coffee. The general public as a sample taken from the population by using purposive sampling. Data analysis method used is multiple regression model.

The results of this study showed consumer confidence had a positive influence on the repurchase interest Starbucks Coffee, brand image has a positive influence on the repurchase interest Starbucks Coffee, and consumer confidence and brand image together has a positive influence on the repurchase interest Starbucks Coffee.

Keywords: consumer trust, brand image, and repurchase interest.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Teori	7
2.1.1. Kepercayaan	7
2.1.2. Citra Merek	9
2.1.3. Minat Beli Ulang	11
2.1.4. Kerangka Teori	15
2.1.5. Penelitian Terdahulu	15
2.2. Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis	18
2.2.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli	18
2.2.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang	18
2.3. Hipotesis Penelitian	19
2.4. Model Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	21
3.2. Populasi	21
3.2.1. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	21
3.2.2. Penentuan Jumlah Sampel	22
3.2.3. Skala Pengukuran	23

3.3. Definisi Operasional Variabel	24
3.4. Teknik Pengumpulan Data	25
3.5. Uji Instrumen	26
3.5.1. Uji Validitas	26
3.5.2. Uji Reliabilitas	26
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	27
3.6. Teknik Analisis Data	28
3.6.1. Uji Regresi	28
3.6.2. Koefisien Determinasi.....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	32
4.1.1. Hasil Penelitian Berdasarkan Data Demografis	32
4.1.2. Uji Deskriptif Untuk Jawaban Responden	36
4.1.2.1. Variabel Kepercayaan Konsumen	36
4.1.2.2. Variabel Citra Merek	41
4.1.2.3. Variabel Minat Beli Ulang.....	46
4.1.3. Uji Instrumen	52
4.1.3.1. Uji Validitas.....	52
4.1.3.2. Uji Reliabilitas	54
4.1.3.3. Uji Asumsi Klasik	54
4.1.3.3.1. Uji Normalitas.....	55
4.1.3.3.2. Uji Heteroskedastitas	56
4.1.4. Uji Hipotesis.....	56
4.1.4.1. Uji Regresi Berganda.....	56
4.1.4.2. Uji Koefisien Determinasi	59
4.2. Interpretasi Hasil Penelitian	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	61
5.2. Keterbatasan Penelitian	62
5.3. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	68
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	

DAFTAR GAMBAR

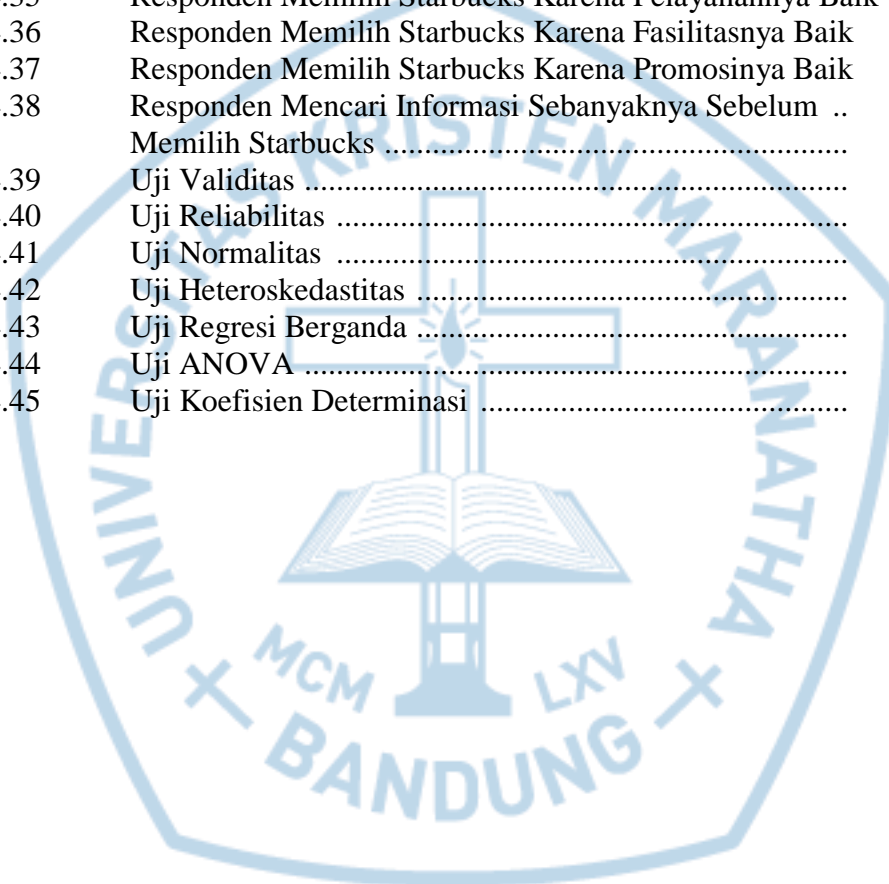
		Halaman
Gambar 2.1	Desain Kerangka Teori.....	15
Gambar 2.2	Model Penelitian.....	20



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Konsumsi Kopi Indonesia Periode 2000-2016	2
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1	Skala Likert	24
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian	24
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia	33
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir ..	33
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	34
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	34
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Tingkat Pengetahuan Akan Starbucks	35
Tabel 4.7	Responden Berdasarkan Penggunaan Layanan Starbucks	35
Tabel 4.8	Responden Berdasarkan Sumber Pengetahuan Akan Pelayanan Starbucks	35
Tabel 4.9	Kinerja Starbucks Sudah Sesuai Dengan Harapan Responden	36
Tabel 4.10	Kualitas Starbucks Sudah Sesuai Dengan Harapan Responden	36
Tabel 4.11	Karyawan Starbucks Mampu Melayani Dengan Baik ...	37
Tabel 4.12	Karyawan Starbucks Mampu Melayani Dengan Cepat ..	38
Tabel 4.13	Starbucks Mampu Bertahan Dengan Lama	38
Tabel 4.14	Starbucks Mampu Memberikan Solusi Jika Ada Permasalahan	39
Tabel 4.15	Karyawan Starbucks Bersikap Hormat Dan Sopan	39
Tabel 4.16	Starbucks Menjaga Kebersihan Coffee Shop	40
Tabel 4.17	Starbucks Memperhatikan Keinginan Pelanggan	40
Tabel 4.18	Starbucks Terus Berinovasi Demi Pelanggan	41
Tabel 4.19	Starbucks Sudah Dikenal Banyak Orang	41
Tabel 4.20	Starbucks Mudah Diingat	42
Tabel 4.21	Starbucks Mudah Diucapkan	42
Tabel 4.22	Starbucks Memiliki Kesan Positif	43
Tabel 4.23	Starbucks Memiliki Fasilitas Berteknologi Tinggi	43
Tabel 4.24	Starbucks Mampu Meningkatkan Harga Diri/Prestige ...	44
Tabel 4.25	Starbucks Memiliki Logo Yang Unik	44
Tabel 4.26	Starbucks Memiliki Inovasi Yang Unik	45
Tabel 4.27	Starbucks Memiliki Produk Yang Bervariasi	45
Tabel 4.28	Starbucks Meninggalkan Kesan Yang Berkelas	46

Tabel 4.29	Starbucks Merupakan Pilihan Utama Konsumen Yang .. Ingin Berkunjung Ke Coffee Shop	47
Tabel 4.30	Starbucks Merupakan Pilihan Utama Responden Dibandingkan Coffee Shop Lainnya	47
Tabel 4.31	Responden Rutin Membeli Produk Starbucks	48
Tabel 4.32	Responden Ingin Menambah Pembelian Produk	48
Tabel 4.33	Responden Ingin Membeli Secara Rutin Produk Starbucks	49
Tabel 4.34	Responden Memilih Starbucks Karena Kualitas Produknya Baik	49
Tabel 4.35	Responden Memilih Starbucks Karena Pelayanannya Baik	50
Tabel 4.36	Responden Memilih Starbucks Karena Fasilitasnya Baik	50
Tabel 4.37	Responden Memilih Starbucks Karena Promosinya Baik	51
Tabel 4.38	Responden Mencari Informasi Sebanyak-banyaknya Sebelum .. Memilih Starbucks	51
Tabel 4.39	Uji Validitas	53
Tabel 4.40	Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.41	Uji Normalitas	55
Tabel 4.42	Uji Heteroskedastitas	56
Tabel 4.43	Uji Regresi Berganda	58
Tabel 4.44	Uji ANOVA	59
Tabel 4.45	Uji Koefisien Determinasi	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner	Halaman 43
------------	-------------------	---------------

