

Abstract

Nowadays, competition in the business world becomes more intense, in all industrial companies compete with new ways to win customers because if a company does not use means that new then they will be left behind by competitors and forgotten by consumers, one of the new ways that do by the company is to intensify communication. Companies are increasingly active incentive to communication to consumers in hopes of gaining their loyalty. In line with the increasing competition in the information technology growing at a rapid succession are realized with the growth of social media.

The purpose of this study is test and analyze the influence of Consumer-Brand Relationship (Involvement) on Brand Trust, Brand Trust influence on Brand Loyalty, and the influence of Consumer-Brand Relationship (Involvement) to Brand Loyalty with mediation Brand Trust on Starbucks customers.

This type of research is Explanatory Causal. While the population used in this study were all customers of Starbucks Coffee and the sample in this study Starbucks Coffee customers who use memfollow Instagram Instagram and Starbucks Coffee. The sampling method used for this research is purposive sampling, whereas the method of analysis is multiple regression and path analysis.

The result of this research is that there is a direct relationship between Involvement on Brand Loyalty with a value of 0.517, there is no direct relationship between Involvement on Brand Loyalty mediated by Brand Trust with a value of 0.305.

Keywords: Service Quality, Relationship Quality, and Customer Loyalty

Abstrak

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, dalam segala industri perusahaan bersaing dengan cara-cara baru untuk memenangkan pelanggan karena jika suatu perusahaan tidak menggunakan cara-cara yang baru maka mereka akan tertinggal oleh pesaingnya dan dilupakan oleh konsumennya, salah satu cara baru yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mengintensifkan komunikasi. Perusahaan semakin aktif gencar melakukan komunikasi kepada konsumennya dengan harapan mendapatkan loyalitas mereka. Sejalan dengan semakin ketatnya persaingan tersebut, teknologi informasi turut berkembang secara pesat yang diwujudkan dengan pertumbuhan media sosial.

Tujuan penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh Consumer Brand-Relationship (Involvement) terhadap Brand Trust, pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty, dan pengaruh Consumer Brand-Relationship (Involvement) terhadap Brand Loyalty dengan mediasi Brand Trust pada pelanggan Starbucks.

Jenis penelitian ini adalah Causal Explanatory. Sedangkan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Starbucks Coffee dan sampel dalam penelitian ini pelanggan Starbucks Coffee yang menggunakan Instagram dan memfollow Instagram Starbucks Coffee. Metode sampling yang digunakan untuk penelitian ini adalah purposive sampling, sedangkan metode analisisnya adalah regresi berganda dan path analysis.

Hasil penelitian ini adalah terdapat hubungan langsung antara Involvement terhadap Loyalitas Merek dengan nilai 0.517, terdapat hubungan tidak langsung antara *Involvement* terhadap Loyalitas Merek yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek dengan nilai 0.305.

Kata kunci: Involvement, Brand Trust, dan Brand Loyalty

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	6
1.4.1. Manfaat Akademis	6
1.4.2. Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Teori	7
2.1.1. Manajemen Pemasaran	7
2.1.2. Bauran Pemasaran	8
2.1.3. Produk	9
2.1.4. Merek	10
2.1.5. Keterlibatan Merek	11
2.1.6. Dimensi Keterlibatan Merek	12
2.1.7. Kepercayaan Merek	12
2.1.8. Dimensi Kepercayaan Merek	13
2.1.9. Loyalitas Merek	14
2.1.10. Dimensi Loyalitas Merek	15
2.1.11. Penelitian Terdahulu	16
2.1.12. Kerangka Teori	18
2.1.13. Kerangka Pemikiran	19
2.2. Pengembangan Hipotesis	20
2.2.1. Keterlibatan Merek dan Kepercayaan Merek	20
2.2.2. Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek	20
2.2.3. Kepercayaan Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek	21
2.3. Model Penelitian	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	22

3.2. Populasi dan Sampel	22
3.2.1. Populasi	22
3.2.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	23
3.2.3. Penentuan Jumlah Sampel	23
3.2.4. Skala Pengukuran	24
3.3. Definisi Operasional Variabel	25
3.4. Teknik Pengumpulan Data	26
3.5. Uji Instrumen	27
3.5.1. Uji Validitas	27
3.5.2. Uji Reliabilitas	28
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	29
3.6. Teknik Analisa Data	30
3.6.1. Uji Regresi	30
3.6.2. Koefisien Determinasi	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	33
4.1.1. Hasil Penelitian Berdasarkan Data Demografis	33
4.1.2. Gambaran Responden Berdasarkan Variabel Involvement	35
4.1.3. Gambaran Responden Berdasarkan Variabel Kepercayaan Merek	37
4.1.4. Gambaran Responden Berdasarkan Variabel Loyalitas Merek	38
4.2. Uji Instrumen	40
4.2.1. Uji Validitas	40
4.2.2. Uji Reliabilitas	41
4.3. Uji Asumsi Klasik	42
4.3.1. Uji Normalitas	42
4.3.2. Uji Heterokedasitas	43
4.3.3. Uji Multikolineritas	44
4.4. Uji Hipotesis	45
4.4.1. Path Analysis	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	50
5.2. Keterbatasan Penelitian	50
5.3. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	55
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	61

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Teori	18
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	19
Gambar 2.3	Model Penelitian	21
Gambar 4.1	Uji Heteroskedastitas	44
Gambar 4.2	Model Analisis Jalur	48



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1	Skala Likert.....	25
Tabel 3.2	Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian	25
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	34
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pengguna Jejaring Sosial Instagram	34
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Follower Starbuck	34
Tabel 4.6	Secara umum saya memiliki minat kuat di merek Starbucks	35
Tabel 4.7	Merek Starbucks sangat penting bagi saya	35
Tabel 4.8	Merek Starbucks sangat berarti bagi saya.....	36
Tabel 4.9	Saya merasa bosan ketika orang lain berbicara kepada saya tentang merek Starbucks.....	36
Tabel 4.10	Merek Starbucks relevan dengan saya.....	36
Tabel 4.11	Saya percaya dengan merek Starbucks.....	37
Tabel 4.12	Saya mengandalkan merek Starbucks.....	37
Tabel 4.13	Merek Starbucks adalah merek yang jujur	38
Tabel 4.14	Merek Starbucks aman untuk digunakan.....	38
Tabel 4.15	Saya menganggap diri saya setia terhadap merek Starbucks	38
Tabel 4.16	Jika merek Starbucks tidak tersedia, saya akan membeli merek yang sama dari toko lain	39
Tabel 4.17	Saya bersedia membayar lebih untuk merek Starbucks..	39
Tabel 4.18	Uji Validitas.....	40
Tabel 4.19	Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4.20	Hasil Uji Normalitas	42
Tabel 4.21	Hasil Uji Multikolinieritas	45
Tabel 4.22	Uji Regresi	46
Tabel 4.23	Uji Koefisien Determinasi	46
Tabel 4.24	Uji Regresi Involvement-Kepercayaan Merek	47
Tabel 4.25	Uji Regresi Kepercayaan Merek-Loyalitas Merek	47
Tabel 4.26	Uji Koesifisen Determinasi Involvement-Kepercayaan Merek	48

DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian	55
Lampiran 2	Hasil Penelitian	57

