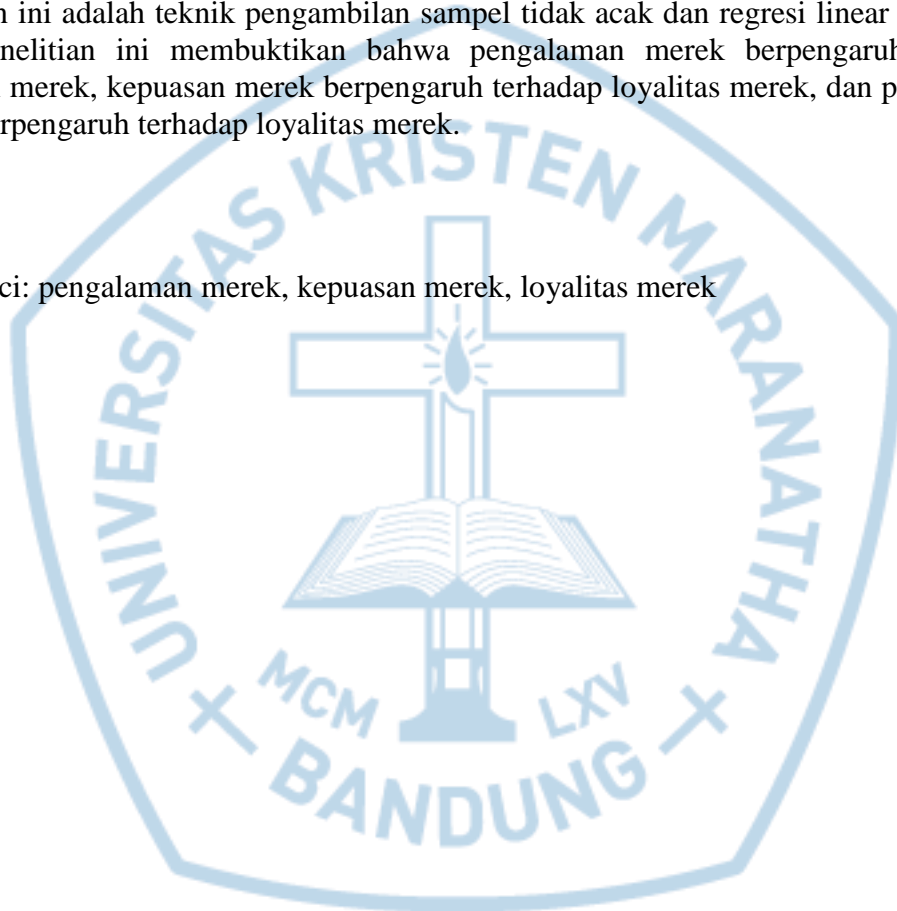


ABSTRAK

Peningkatan jumlah konsumen penikmat kopi membuat pertumbuhan kedai kopi di berbagai daerah di Indonesia meningkat. Pertumbuhan ini menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan kedai kopi. Beberapa faktor yang dapat membuat perusahaan bertahan dalam persaingan yaitu pengalaman merek dan kepuasan merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh antara pengalaman merek terhadap kepuasan merek, serta pengaruh pengalaman merek dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha yang suka mengonsumsi Starbucks. Teknik pengambilan sampel dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel tidak acak dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap kepuasan merek, kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, dan pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

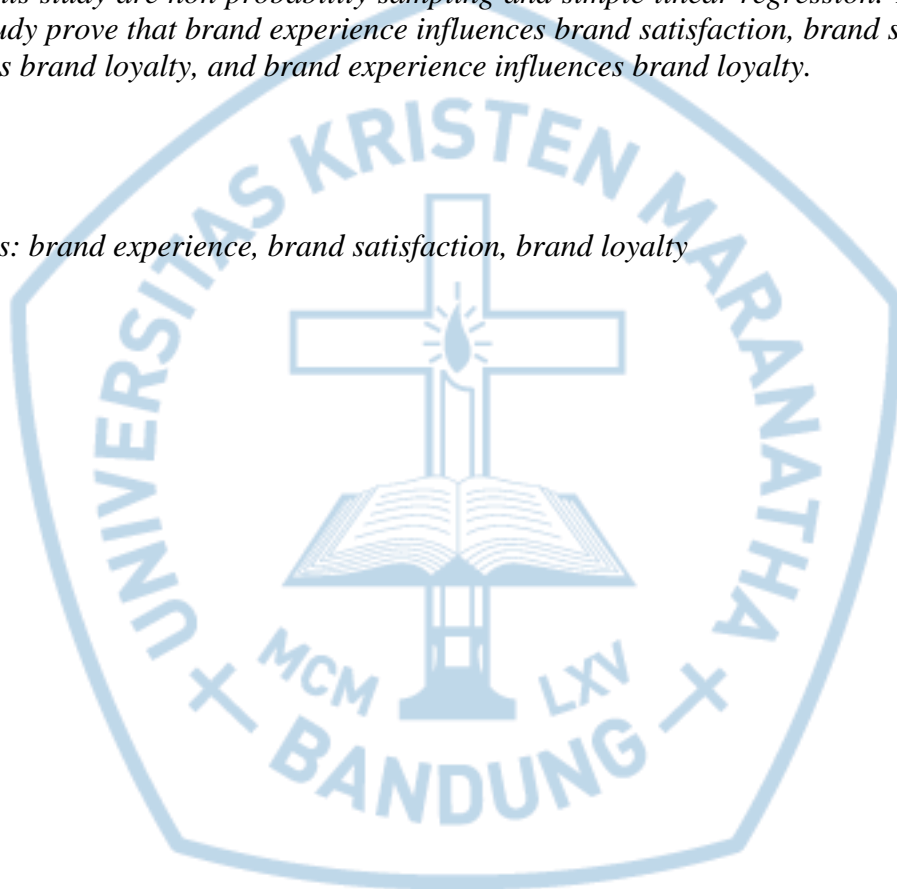
Kata kunci: pengalaman merek, kepuasan merek, loyalitas merek



ABSTRACT

The increasing number of consumers who enjoys coffee made the coffee shops in several regions in Indonesia increased. The growth led to an intense competition among the coffee shop companies. Some factors that can make a company survive in the competition are brand experience and brand satisfaction. The purpose of this study is to prove the effect of brand experience on brand satisfaction, the effect of brand satisfaction on brand loyalty, and the effect of brand experience on brand loyalty. The population used in this study are students of the Faculty of Economics Maranatha Christian University who likes to consume Starbucks. The sampling technique and the data analysis used in this study are non probability sampling and simple linear regression. The results of this study prove that brand experience influences brand satisfaction, brand satisfaction influences brand loyalty, and brand experience influences brand loyalty.

Keywords: brand experience, brand satisfaction, brand loyalty



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	5
1.3 TUJUAN PENELITIAN	5
1.4 KEGUNAAN PENELITIAN.....	6
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI.....	7
2.1 KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1.1 PEMASARAN	7
2.1.2 MANAJEMEN PEMASARAN	7
2.1.3 MANAJEMEN BAURAN PEMASARAN	8
2.1.3.1 PILAR MANAJEMEN BAURAN PEMASARAN.....	8
2.1.4 PRODUK	11
2.1.5 BRAND (MEREK)	12
2.1.6 BRAND AWARENESS	13
2.1.6.1 TINGKATAN BRAND AWARENESS.....	13
2.1.7 BRAND IMAGE	14

2.1.8	<i>BRAND EXPERIENCE</i>	14
2.1.8.1	CARA MELAKUKAN STRATEGI <i>BRAND EXPERIENCE</i>	15
2.1.8.2	DIMENSI <i>BRAND EXPERIENCE</i>	16
2.1.9	<i>BRAND SATISFACTION</i>	17
2.1.9.1	VARIABEL <i>BRAND SATISFACTION</i>	17
2.1.10	<i>BRAND LOYALTY</i>	18
2.1.10.1	CIRI-CIRI KONSUMEN <i>LOYAL</i>	18
2.1.10.2	CIRI PERUSAHAAN YANG MENGATUR <i>BRAND LOYALTY</i>	19
2.1.11	PERILAKU KONSUMEN	20
2.2	RERANGKA TEORITIS	21
2.3	KERANGKA PEMIKIRAN	23
2.4	RISET EMPIRIS	24
2.5	MODEL PENELITIAN	25
2.6	HIPOTESIS	25
BAB III	26
METODE PENELITIAN	26
3.1	JENIS PENELITIAN	26
3.2	POPULASI DAN SAMPEL	26
3.2.1	POPULASI DAN SAMPEL	26
3.2.2	TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL	27
3.3	DOV (DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL)	29
3.4	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	32
3.5	ANALISIS DATA	33
3.5.1	UJI INSTRUMEN	33
3.5.1.1	UJI VALIDITAS	33
3.5.1.2	UJI RELIABILITAS	34
3.5.2	UJI ASUMSI KLASIK	34
3.5.2.1	UJI NORMALITAS	34
3.5.2.2	UJI HETEROKEDASTISITAS	34
3.5.2.3	UJI REGRESI SEDERHANA	35
BAB IV	36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1	HASIL PENELITIAN	36
4.1.1	GAMBARAN UMUM RESPONDEN	36

4.1.2 GAMBARAN UMUM RESPONDEN BERDASARKAN JENIS
KELAMIN36





4.1.3 GAMBARAN UMUM RESPONDEN BERDASARKAN USIA	37
4.1.4 GAMBARAN UMUM RESPONDEN BERDASARKAN PENDAPATAN PERBULAN	38
4.1.5 GAMBARAN UMUM RESPONDEN BERDASARKAN FREKUENSI PEMBELIAN STARBUCKS PERBULAN	39
4.1.6 GAMBARAN RESPONDEN RESPON	39
4.2 UJI INSTRUMEN	62
4.2.1 UJI VALIDITAS	63
4.2.2 UJI RELIABILITAS	66
4.3 UJI ASUMSI KLASIK	67
4.3.1 UJI NORMALITAS	67
4.3.2 UJI HETEROKEDASTISITAS	68
4.3.3 UJI REGRESI SEDERHANA	69
4.4 PEMBAHASAN	74
BAB V	76
PENUTUP	76
5.1 KESIMPULAN	76
5.2 KETERBATASAN PENELITIAN	76
5.3 IMPLIKASI MANAJERIAL	77
5.4 SARAN	77
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Panca Pilar Marketing	9
Gambar 2.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	14
Gambar 2.3 Rerangka Teoritis	21
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 2.5 Model Penelitian	25



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Winner World's Branding Award 2018 – 2019</i>	2
Tabel 2.1 Riset Empiris.....	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional <i>Variable</i>	29
Tabel 3.2 Skala Likert.....	33
Tabel 4.1 Hasil Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2 Hasil Identitas Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.3 Hasil Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan	38
Tabel 4.4 Hasil Frekuensi Pembelian.....	39
Tabel 4.5 Hasil BE 1 Indikator <i>Brand Experience</i>	39
Tabel 4.6 Hasil BE 2 Indikator <i>Brand Experience</i>	40
Tabel 4.7 Hasil BE 3 Indikator <i>Brand Experience</i>	41
Tabel 4.8 Hasil BE 4 Indikator <i>Brand Experience</i>	41
Tabel 4.9 Hasil BE 5 Indikator <i>Brand Experience</i>	42
Tabel 4.10 Hasil BE 6 Indikator <i>Brand Experience</i>	43
Tabel 4.11 Hasil BE 7 Indikator <i>Brand Experience</i>	43
Tabel 4.12 Hasil BE 8 Indikator <i>Brand Experience</i>	44
Tabel 4.13 Hasil BE 9 Indikator <i>Brand Experience</i>	45
Tabel 4.14 Hasil BE 10 Indikator <i>Brand Experience</i>	45
Tabel 4.15 Hasil BS 1 Indikator <i>Brand Satisfaction</i>	46
Tabel 4.16 Hasil BS 2 Indikator <i>Brand Satisfaction</i>	47
Tabel 4.17 Hasil BS 3 Indikator <i>Brand Satisfaction</i>	47
Tabel 4.18 Hasil BS 4 Indikator <i>Brand Satisfaction</i>	48
Tabel 4.19 Hasil BS 5 Indikator <i>Brand Satisfaction</i>	49
Tabel 4.20 Hasil BS 6 Indikator <i>Brand Satisfaction</i>	49
Tabel 4.21 Hasil BS 7 Indikator <i>Brand Satisfaction</i>	50
Tabel 4.22 Hasil BS 8 Indikator <i>Brand Satisfaction</i>	51
Tabel 4.23 Hasil BS 9 Indikator <i>Brand Satisfaction</i>	52

Tabel 4.24 Hasil BL 1 Indikator <i>Brand Loyalty</i>	52
Tabel 4.25 Hasil BL 2 Indikator <i>Brand Loyalty</i>	53
Tabel 4.26 Hasil BL 3 Indikator <i>Brand Loyalty</i>	54
Tabel 4.27 Hasil BL 4 Indikator <i>Brand Loyalty</i>	54
Tabel 4.28 Hasil BL 5 Indikator <i>Brand Loyalty</i>	55
Tabel 4.29 Hasil BL 6 Indikator <i>Brand Loyalty</i>	56
Tabel 4.30 Hasil BL 7 Indikator <i>Brand Loyalty</i>	56
Tabel 4.31 Hasil BL 8 Indikator <i>Brand Loyalty</i>	57
Tabel 4.32 Hasil BL 9 Indikator <i>Brand Loyalty</i>	58
Tabel 4.33 Hasil BL 10 Indikator <i>Brand Loyalty</i>	59
Tabel 4.34 Hasil BL 11 Indikator <i>Brand Loyalty</i>	60
Tabel 4.35 Hasil BL 12 Indikator <i>Brand Loyalty</i>	60
Tabel 4.36 Hasil BL 13 Indikator <i>Brand Loyalty</i>	61
Tabel 4.37 Hasil BL 14 Indikator <i>Brand Loyalty</i>	62
Tabel 4.38 Hasil <i>KMO and BARTLETT'S TEST</i>	63
Tabel 4.39 Hasil <i>Rotated Component Matrix</i> Awal.....	64
Tabel 4.40 Hasil <i>Rotated Component Matrix</i> Akhir	65
Tabel 4.41 Hasil <i>Reliability Statistics</i> Uji Total Korelasi Variabel <i>Brand Experience</i>	66
Tabel 4.42 Hasil <i>Reliability Statistics</i> Uji Total Korelasi Variabel <i>Brand Satisfaction</i>	66
Tabel 4.43 Hasil <i>Reliability Statistics</i> Uji Total Korelasi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	67
Tabel 4.44 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.45 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	68
Tabel 4.46 Hasil Tabel <i>Coefficients</i> Uji Regresi Sederhana <i>Brand Experience</i> (BE) Terhadap <i>Brand Satisfaction</i> (BS)	69
Tabel 4.47 Hasil Tabel Anova Uji Regresi Sederhana <i>Brand Experience</i> (BE) Terhadap <i>Brand Satisfaction</i> (BS)	69
Tabel 4.48 Hasil Tabel <i>Summary</i> Uji Regresi Berganda <i>Brand Experience</i> (BE) Terhadap <i>Brand Satisfaction</i> (BS)	70

Tabel 4.49 Hasil Tabel <i>Coefficients</i> Uji Regresi Berganda <i>Brand Satisfaction</i> (BS) Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (BL)	71
Tabel 4.50 Hasil Tabel Anova Uji Regresi Sederhana <i>Brand Satisfaction</i> (BS) Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (BL)	71
Tabel 4.51 Hasil Tabel <i>Summary</i> Uji Regresi Sederhana <i>Brand Satisfaction</i> (BS) Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (BL)	72
Tabel 4.52 Hasil Tabel <i>Coefficients</i> Uji Regresi Sederhana <i>Brand Experience</i> (BE) Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (BL)	73
Tabel 4.53 Hasil Tabel Anova Uji Regresi Sederhana <i>Brand Experience</i> (BE) Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (BL)	73
Tabel 4.54 Hasil Tabel <i>Summary</i> Uji Regresi Sederhana <i>Brand Experience</i> (BE) Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (BL)	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner

Lampiran B Hasil Perhitungan SPSS

Lampiran C Jurnal Utama

Lampiran D Berita Acara

