

ABSTRAK

Kedai kopi merupakan hal yang tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia persaingan yang terjadi untuk usaha kedai kopi terus berkembang yang disebabkan oleh gaya hidup masyarakat Indonesia masa kini. Kepuasan merek bertujuan untuk meningkatkan keputusan konsumen untuk pembelian ulang dan kepercayaan merek bertujuan untuk meningkatkan loyalitas merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Starbucks Coffee di Kota Bandung. Jenis penelitian yang digunakan *causal explanatory* dengan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli di Starbucks Coffee dalam tiga bulan terakhir dan teknik analisis menggunakan regresi berganda. Hasil menunjukkan terdapat pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek, sedangkan kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek dan terdapat pengaruh kepuasan merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

Kata kunci: kepuasan merek, kepercayaan merek, loyalitas merek



ABSTRACT

A coffee shop is a familiar thing in the ears of the Indonesian people. The competition that occurs for the coffee shop business continues to grow due to the lifestyle of the Indonesian people today. Brand satisfaction aims to increase consumer decisions to repurchase and brand trust aims to increase brand loyalty. The research objective was to test and analyze brand satisfaction and brand trust influence on brand loyalty of Starbucks Coffee in Bandung. The type of research used is causal explanatory with quantitative methods. The sample used is consumers who have bought at Starbucks Coffee in the last three months and the analysis technique uses multiple regression. The results show that there is an effect of brand satisfaction on brand loyalty, while brand trust has no effect on brand loyalty and there is an effect of brand satisfaction and brand trust on brand loyalty.

Keywords: brand satisfaction, brand trust, brand loyalty



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL (Bahasa Indonesia)	i
HALAMAN JUDUL (bahasa inggris)	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3.Tujuan Penelitian	5
1.4.Manfaat penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Kajian pustaka.....	7
2.1.1. Pemasaran	7
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.3.Bauran Pemasaran	8
2.1.4 Produk	9
2.1.5 Harga.....	10

2.1.6 Orang (People)	12
2.1.7 Bukti Fisik.....	13
2.1.8 Perilaku Konsumen	14
2.1.9 Kepuasan Merek.....	15
2.1.10 Kepercayaan Merek	19
2.1.11 Loyalitas Merek	21
2.1.12. 5 Indikator Loyalitas Merek.....	26
2.2 Riset Empiris.....	27
2.3 Rerangka Teori.....	30
2.4 Rerangka Pemikiran	32
2.5 Model Penelitian	33
2.6 Hipotesis.....	33
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV)	35
3.4 Model Pengumpulan Data.....	37
3.5 Uji Instrumen	38
3.5.1 Uji Validitas	38
3.5.2 Uji Reliabilitas	39
3.6 Analisis Regresi Linier Berganda	39
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	40
4.1.1 Gambaran Umum Responden	40
4.1.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.1.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia	41

4.1.1.3	Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan.....	41
4.1.1.4	Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
4.1.1.5	Gambaran Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Membeli Kopi Starbucks.....	42
4.1.1.6	Gambaran Responden Berdasarkan Pembelian dalam Tiga Bulan Terakhir	43
4.1.2	Hasil Persepsi Responden Per Variabel	43
4.1.3	Hasil Uji Instrumen	49
4.1.3.1	Analisis Validitas dan Reabilitas	49
4.2	Pembahasan.....	52
4.2.1	Regresi Linier Berganda	52
4.2.1.1	Persamaan Regresi Linier Berganda.....	52
4.2.1.2	Koefisien Korelasi (R)	53
4.2.1.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53
4.2.1.4	Uji t hitung (Uji Parsial).....	54
4.2.1.5	Uji F hitung (Uji Simultan).....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	58
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	59
5.3	Implikasi Penelitian.....	59
5.4	Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA		61
LAMPIRAN.....		66

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Riset Empiris.....	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Atau Tidak Membeli Kopi Starbucks	42
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian dalam Tiga Bulan Terakhir	43
Tabel 4.7 Frekuensi Pernyataan X1.1	44
Tabel 4.8 Frekuensi Pernyataan X1.2	44
Tabel 4.9 Frekuensi Pernyataan X1.3	45
Tabel 4.10 Frekuensi pernyataan X2.1	46
Tabel 4.11 Frekuensi Pernyataan X2.2	46
Tabel 4.12 Frekuensi Pernyataan X2.3	48
Tabel 4.13 Frekuensi Pernyataan Y1	47
Tabel 4.14 Frekuensi Pernyataan Y2	48
Tabel 4.15 Frekuensi Pernyataan Y3	49
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Kepuasan Merek	50
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Merek	50
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek	50
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Merek	51
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Merek	51
Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Merek	51
Tabel 4.22 Uji Regresi	52
Tabel 4.23 Hasil Kolerasi	53

Tabel 4.24	Hasil Koefesien Determinasi ().....	54
Tabel 4.25	Hasil Uji t Hitung (Uji Parsial).....	54
Tabel 4.26	Hasil Uji F Hitung (Uji Simultan)	56



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.3 Rerangka Teori.....	30
Gambar 2.4 Rerangka Pemikiran	32
Gambar 2.5 Model Penelitian	33



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran B Tabulasi Data Mentah.....	70
Lampiran C Karakteristik Responden.....	78
Lampiran D Variabel X1.....	81
Lampiran E Variabel X2.....	82
Lampiran F Variabel Y.....	83
Lampiran G Uji Validitas X1.....	84
Lampiran H Uji Reliabilitas X1.....	85
Lampiran I Uji Validitas X2.....	86
Lampiran J Uji Reliabilitas X2.....	87
Lampiran K Uji Validitas Y.....	88
Lampiran L Uji Reliabilitas Y.....	89
Lampiran M Regresi Berganda.....	90