

ABSTRACT

In developing a product or brand, companies must have strong customer based brand equity (CBBE) will have an impact on customer loyalty. This study uses elements of CBBE: perceived value, brand trust, and brand Affect. This study aims to examine and analyze the effect of brand trust, brand Affect, and perceived value on brand loyalty. The results show that brand trust, brand affect, and perceived value direct and indirect influence on brand loyalty. It is expected that this study is able to provide input to the company in running a business strategy that will ultimately have an impact on the long term benefits for the company.

Keywords: *Brand Trust, Brand Affect, Perceived Value, Brand Loyalty*

ABSTRAK

Dalam mengembangkan produk atau merek, perusahaan harus memiliki *customer based brand equity* (CBBE) yang kuat sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan elemen CBBE yaitu: *perceived value*, *brand trust*, dan *brand affect*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust*, *brand affect* dan *perceived value* pada *brand loyalty*. Hasil menunjukkan bahwa *brand trust*, *brand affect*, dan *perceived value* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada *brand loyalty*. Diharapkan, penelitian ini mampu memberikan masukan bagi perusahaan dalam menjalankan strategi bisnis sehingga pada akhirnya memberikan dampak pada keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Kata kunci: *Brand Trust, Brand Affect, Perceived Value, Brand Loyalty*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Konsep Perilaku Konsumen.....	11
2.2 Model Perilaku Konsumen.....	12

2.3 <i>Brand Equity</i> Sebagai <i>Strategy Marketing</i>	15
2.4 <i>Customer Based Brand Equity</i>	18
2.5 Nilai yang di rasakan (<i>Perceived Value</i>).....	21
2.6 Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>).....	22
2.7 <i>Brand Affect</i>	24
2.8 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	24
2.9 Rerangka Teoritis	27
2.10 Rerangka Pemikiran	28
2.11 Pengembangan Hipotesis.....	29
2.12 Model Penelitian.....	35
2.13 Riset Empiris	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	46
3.2 Populasi dan Sampel.....	47
3.3 Metode Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel	47
3.4 Definisi Operasional Variabel	49
3.5 Metode Pengumpulan Data	55
3.6 Uji Validitas dan Hasil Pengujian Validitas	56
3.7 Uji Reliabilitas	60
3.8 Uji Data.....	63
3.8.1 Uji Outlier	63

3.8.2 Uji Normalitas.....	65
3.8.3 Uji Multikolinieritas.....	66
3.8.4 Uji Heterokedatisitas.....	68
3.9 Metode Analisis Data	70

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden.....	72
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	74
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Berkunjung ke Starbucks Coffee	76
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung.....	77
4.2 Data Tabulasi	78
4.2.1 Frekuensi Pertanyaan Nomor 1.....	79
4.2.2 Frekuensi Pertanyaan Nomor 2.....	80
4.2.3 Frekuensi Pertanyaan Nomor 3.....	81
4.2.4 Frekuensi Pertanyaan Nomor 4.....	82
4.2.5 Frekuensi Pertanyaan Nomor 5.....	83
4.2.6 Frekuensi Pertanyaan Nomor 6.....	84
4.2.7 Frekuensi Pertanyaan Nomor 7	85
4.2.8 Frekuensi Pertanyaan Nomor 8.....	86
4.2.9 Frekuensi Pertanyaan Nomor 9.....	87

4.2.10 Frekuensi Pertanyaan Nomor 10.....	88
4.2.11 Frekuensi Pertanyaan Nomor 11.....	89
4.2.12 Frekuensi Pertanyaan Nomor 12.....	90
4.2.13 Frekuensi Pertanyaan Nomor 13.....	91
4.2.14 Frekuensi Pertanyaan Nomor 14.....	92
4.2.15 Frekuensi Pertanyaan Nomor 15.....	93
4.2.16 Frekuensi Pertanyaan Nomor 16.....	94
4.2.17 Frekuensi Pertanyaan Nomor 17.....	95
4.2.18 Frekuensi Pertanyaan Nomor 18.....	96
4.2.19 Frekuensi Pertanyaan Nomor 19.....	97
4.2.20 Frekuensi Pertanyaan Nomor 20.....	98
4.2.21 Frekuensi Pertanyaan Nomor 21.....	99
4.2.22 Frekuensi Pertanyaan Nomor 22.....	100
4.2.23 Frekuensi Pertanyaan Nomor 23.....	101
4.2.24 Frekuensi Pertanyaan Nomor 24.....	102
4.2.25 Frekuensi Pertanyaan Nomor 25.....	103
4.2.27 Frekuensi Pertanyaan Nomor 27.....	104
4.2.26 Frekuensi Pertanyaan Nomor 26.....	105
4.2.28 Frekuensi Pertanyaan Nomor 28.....	106
4.2.29 Frekuensi Pertanyaan Nomor 29.....	107
4.2.30 Frekuensi Pertanyaan Nomor 30.....	108
4.2.31 Frekuensi Pertanyaan Nomor 31.....	109
4.2.32 Frekuensi Pertanyaan Nomor 32.....	110
4.2.33 Frekuensi Pertanyaan Nomor 33.....	111

4.2.34 Frekuensi Pertanyaan Nomor 34.....	112
4.2.35 Frekuensi Pertanyaan Nomor 35.....	113
4.2.36 Frekuensi Pertanyaan Nomor 36.....	114
4.2.37 Frekuensi Pertanyaan Nomor 37	115
4.3 Hasil Penelitian.....	116
4.3.1 Hipotesis 1: Terdapat Pengaruh Perceived Value pada Brand Loyalty	117
4.3.2 Hipotesis 2: Terdapat Pengaruh Perceived Value pada Brand Trust	118
4.3.3 Hipotesis 3: Terdapat Pengaruh Brand Trust Pada Brand Affect.....	119
4.3.4 Hipotesis 4: Terdapat Pengaruh Brand Trust dan Brand Affect ke Brand Loyalty.....	120
4.3.5 Hipotesis 5: Pengaruh Brand Trust ke Brand Loyalty dimediasi oleh Brand Affect	121
4.3.6 Hipotesis 6: Pengaruh Perceived Value ke Brand Loyalty dimediasi oleh Brand Trust dan Brand Affect	122
4.3.7 Ringkasan Hasil Penelitian	122
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	123
4.5 Perbandingan dengan Riset Terdahulu	130
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	132

5.1 Simpulan.....	132
5.2 Implikasi Manajerial.....	132
5.3 Keterbatasan Penelitian	133
5.4 Saran.....	134
DAFTAR PUSTAKA	135
LAMPIRAN	
<i>CURRICULUM VITAE (CV)</i>	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Faktor Situasional Penentu Perilaku Konsumen.....	13
Gambar 2.2 Faktor Situasional Penentu Perilaku Konsumen.....	14
Gambar 2.3 <i>Customer-based brand equity pyramid</i>	19
Gambar 2.4 Model Penelitian.....	35
Gambar 4.1 Model Penelitian.....	116
Gambar 4.2 Ringkasan Hasil Model Penelitian.....	123

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL 2.1 Ringkasan Empiris.....	36
TABEL 3.1 Defini Operasional Variabel (DOV).....	49
TABEL 3.2 Hasil Pengujian Validitas KMO.....	57
TABEL 3.3 Hasil Pengujian Validitas.....	58
TABEL 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
TABEL 3.5 Hasil Uji Outlier.....	64
TABEL 3.6 Hasil Uji Normalitas.....	66
TABEL 3.7 Hasil Uji Multikolinieritas.....	67
TABEL 3.8 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	69
TABEL 4.1 Karakteristik Responden Berdasarakan Jenis Kelamin.....	73
TABEL 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	74
TABEL 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan berkunjung ke Starbucks Coffee.....	76
TABEL 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung.....	77
TABEL 4.5 Frekuensi Pertanyaan Nomor 1.....	79
TABEL 4.6 Frekuensi Pertanyaan Nomor 2.....	80
TABEL 4.7 Frekuensi Pertanyaan Nomor 3.....	81
TABEL 4.8 Frekuensi Pertanyaan Nomor 4.....	82
TABEL 4.9 Frekuensi Pertanyaan Nomor 5.....	83
TABEL 4.10 Frekuensi Pertanyaan Nomor 6.....	84
TABEL 4.11 Frekuensi Pertanyaan Nomor 7.....	85
TABEL 4.12 Frekuensi Pertanyaan Nomor 8.....	86
TABEL 4.13 Frekuensi Pertanyaan Nomor 9.....	87
TABEL 4.14 Frekuensi Pertanyaan Nomor 10.....	88

TABEL 4.15 Frekuensi Pertanyaan Nomor 11.....	89
TABEL 4.16 Frekuensi Pertanyaan Nomor 12.....	90
TABEL 4.17 Frekuensi Pertanyaan Nomor 13.....	91
TABEL 4.18 Frekuensi Pertanyaan Nomor 14.....	92
TABEL 4.19 Frekuensi Pertanyaan Nomor 15.....	93
TABEL 4.20 Frekuensi Pertanyaan Nomor 16.....	94
TABEL 4.21 Frekuensi Pertanyaan Nomor 17.....	95
TABEL 4.22 Frekuensi Pertanyaan Nomor 18.....	96
TABEL 4.23 Frekuensi Pertanyaan Nomor 19.....	97
TABEL 4.24 Frekuensi Pertanyaan Nomor 20.....	98
TABEL 4.25 Frekuensi Pertanyaan Nomor 21.....	99
TABEL 4.26 Frekuensi Pertanyaan Nomor 22.....	100
TABEL 4.27 Frekuensi Pertanyaan Nomor 23.....	101
TABEL 4.28 Frekuensi Pertanyaan Nomor 24.....	102
TABEL 4.29 Frekuensi Pertanyaan Nomor 25.....	103
TABEL 4.30 Frekuensi Pertanyaan Nomor 26.....	104
TABEL 4.31 Frekuensi Pertanyaan Nomor 27.....	105
TABEL 4.32 Frekuensi Pertanyaan Nomor 28.....	106
TABEL 4.33 Frekuensi Pertanyaan Nomor 29.....	107
TABEL 4.34 Frekuensi Pertanyaan Nomor 30.....	108
TABEL 4.35 Frekuensi Pertanyaan Nomor 31.....	109
TABEL 4.36 Frekuensi Pertanyaan Nomor 32.....	110
TABEL 4.37 Frekuensi Pertanyaan Nomor 33.....	111
TABEL 4.38 Frekuensi Pertanyaan Nomor 34.....	112
TABEL 4.39 Frekuensi Pertanyaan Nomor 35.....	113

TABEL 4.40 Frekuensi Pertanyaan Nomor 36.....	114
TABEL 4.41 Frekuensi Pertanyaan Nomor 37.....	115
TABEL 4.42 Hasil Uji Hipotesis 1.....	117
TABEL 4.43 Hasil Uji Hipotesis 2.....	118
TABEL 4.44 Hasil Uji Hipotesis 3.....	119
TABEL 4.45 Hasil Uji Hipotesis 4.....	121
TABEL 4.46 Perbandingan dengan Riset Terdahulu.....	130

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN II Uji Validitas

LAMPIRAN III Uji Reliabilitas

LAMPIRAN IV Uji Data

LAMPIRAN V Profil Responden

LAMPIRAN VI Path Analysis