



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CATEGORY FIT* DAN *IMAGE FIT* STARBUCKS CAFÉ TERHADAP *ATTITUDE TOWARD BRAND EXTENSION*, SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *BRAND IMAGE* STARBUCKS TEAVANA

TELAAH PADA KONSUMEN STARBUCKS DI INDONESIA



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Kenny

13130110058

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2017**

***THE ANALYSIS OF THE IMPACT OF BRAND IMAGE, CATEGORY FIT
AND IMAGE FIT OF STARBUCKS CAFÉ TOWARD ATTITUDE TOWARD
BRAND EXTENSION, AND ITS IMPLICATION ON BRAND IMAGE OF
STARBUCKS TEAVANA***

STUDY OF INDONESIAN STARBUCKS CUSTOMERS



Kenny

13130110058

MULTIMEDIA NUSANTARA UNIVERSITY

TANGERANG

2017

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Kenny
Nomor Induk Mahasiswa : 13130110058
Fakultas / Jurusan : Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Category Fit* dan *Image Fit* Starbucks Cafe terhadap *Attitude Toward Brand Extension*, Serta Implikasinya Terhadap *Brand Image* Starbucks Teavana Telaah Pada Konsumen Starbucks Indonesia
Dosen Pembimbing : Nosica Rizkalla, S.E., MSc

Tangerang, 3 Febuari 2017

Ketua Sidang,

Penguji ,

Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

Angelina Theodora, S.E., M. M.

Dosen Pembimbing,

Ketua Program Studi Manajemen,

Nosica Rizkalla, S.E., MSc

Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Kenny menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CATEGORY FIT* DAN *IMAGE FIT* STARBUCKS CAFÉ TERHADAP *ATTITUDE TOWARD BRAND EXTENSION*, SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *BRAND IMAGE* STARBUCKS TEAVANA
TELAAH PADA KONSUMEN STARBUCKS DI INDONESIA**

Adalah hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan plagiat. Segala karya atau pendapat orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah saya sebutkan sumber kutipannya dan telah dicantumkan pada daftar pustaka. Maka, saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, skripsi ini adalah karya saya sendiri, bukan merupakan plagiat dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari terbukti adanya kecurangan / penyimpangan dalam skripsi yang saya ajukan ini, saya siap menerima konsekuensi dan resiko atas tindakan saya. Saya siap menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

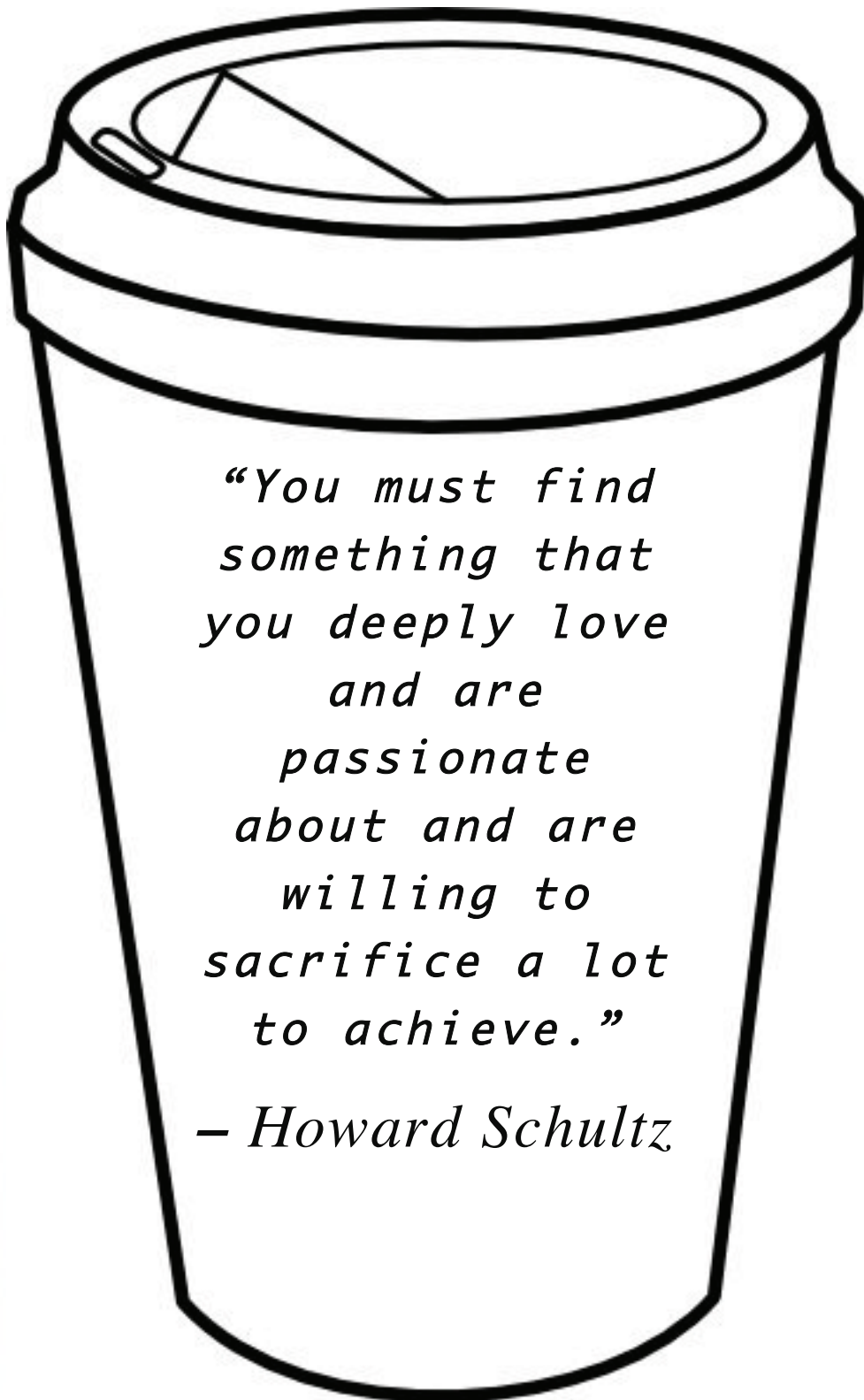
Tangerang, 3 Febuari 2017

Yang membuat pernyataan,

UMMN

Kenny

NIM: 1313010058



*“You must find
something that
you deeply love
and are
passionate
about and are
willing to
sacrifice a lot
to achieve.”*

– Howard Schultz

ABSTRAK

Keberhasilan Starbucks dalam menjadi perusahaan kedai kopi terbesar di Indonesia tidak membuat Starbucks puas. Melihat tren teh di Indonesia yang sangatlah tinggi membuat Starbucks tertarik untuk melahirkan *brand* ekstensi yaitu minuman Teh praktis dengan tampilan premium dengan nama Teavana. Peluang bisnis hadir ketika Howard Schultz sebagai CEO Starbucks melihat potensi ingin merubah Teavana yang sebelumnya toko menjual daun teh menjadi sebuah kedai teh dilengkapi dengan bar sehingga pengunjung dapat merasakan sensasi meminum teh seperti minum kopi di Starbucks, namun strategi tersebut gagal.

Tahun lalu, Starbucks kembali menghadirkan Teavana namun berbeda dari yang sebelumnya, kini Teavana hadir bukan sebagai kedai minuman teh namun hadir sebagai *brand extension* milik Starbucks. Dengan strategi barunya Starbucks berharap dapat mendapatkan konsumen baru khususnya bagi para pecinta teh dan para generasi muda. Maka pada penelitian ini diajukan untuk mengetahui apakah *attitude toward brand extension* konsumen Starbucks dipengaruhi oleh *brand image*, *category fit* dan *image fit*. Serta citra Teavana atau *brand image variation (extension)* dipengaruhi *attitude toward brand extension*, *category fit* dan *image fit* Starbucks.

Model teoritis dalam penelitian ini disampaikan dengan 6 hipotesis yang akan diuji menggunakan *Structural Equation Model*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 192 responden yang merupakan konsumen Starbucks dan pernah mencoba minuman teh Teavana.

Penelitian ini mendapatkan temuan bahwa terdapat hubungan secara tidak langsung antara *brand image*, *category fit*, dan *image fit* dengan *brand image extension* melalui *attitude toward brand extension*.

Kata kunci: *Brand Image*, *Image Fit*, *Category Fit*, *Attitude Toward Brand Extension*, *Brand Image Variation (extension)*.

ABSTRACT

Starbucks's success in being the well-known coffee shops in Indonesia is not make Starbucks reaches satisfaction. Looking through the high-demanding tea trend in Indonesia makes Starbuck interested in extending its brand with practical tea beverage with premium display named with Teavana. Business opportunity came when Hogward Schultz as Starbuck's CEO saw the potential of Teavana which was a shop selling tea leaves became a tea shop, complete with a bar so customer can feel the sensation of drinking tea as drinking coffee in Starbucks, but the strategy failed.

Last year, Starbucks presented Teavana again in different strategy, not as a tea shop but as a brand extension of Starbucks. With this new strategy, Starbucks hopes to have new customers especially the tea lovers and the young people. this research purpose to know the attitude toward brand extension Starbucks' customer influenced by brand image, category fit, and image fit. Also the variety of Teavana flavors or brand image variation (extension) through the attitude toward brand extension, category fit, and image fit.

Theoretical model in this research presented in 6 hypotheses which will be tested by Structural Equation Model system. The total sample of this research are 192 respondents whom are the customers of Starbucks and have tried Teavana tea beverage.

The study showed that brand image, category fit and image fit has indirect relationship with brand image extension through attitude toward the brand.

Keyword: Brand Image, Image Fit, Category Fit, Attitude Toward Brand Extensino, Brand Image Variation (extension).

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai dan memberikan karunia yang luar biasa kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya dengan dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, yaitu berjudul “ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CATEGORY FIT* DAN *IMAGE FIT* STARBUCKS CAFÉ TERHADAP *ATTITUDE TOWARD BRAND EXTENSION*, SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *BRAND IMAGE* STARBUCKS TEAVANA TELAHAH PADA KONSUMEN STARBUCKS DI INDONESIA”

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Penulis telah mendapatkan banyak pengalaman dan ilmu pengetahuan selama proses penulisan skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa seluruh rangkaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, petunjuk dan saran dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan penuh rasa hormat penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat berjalan dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

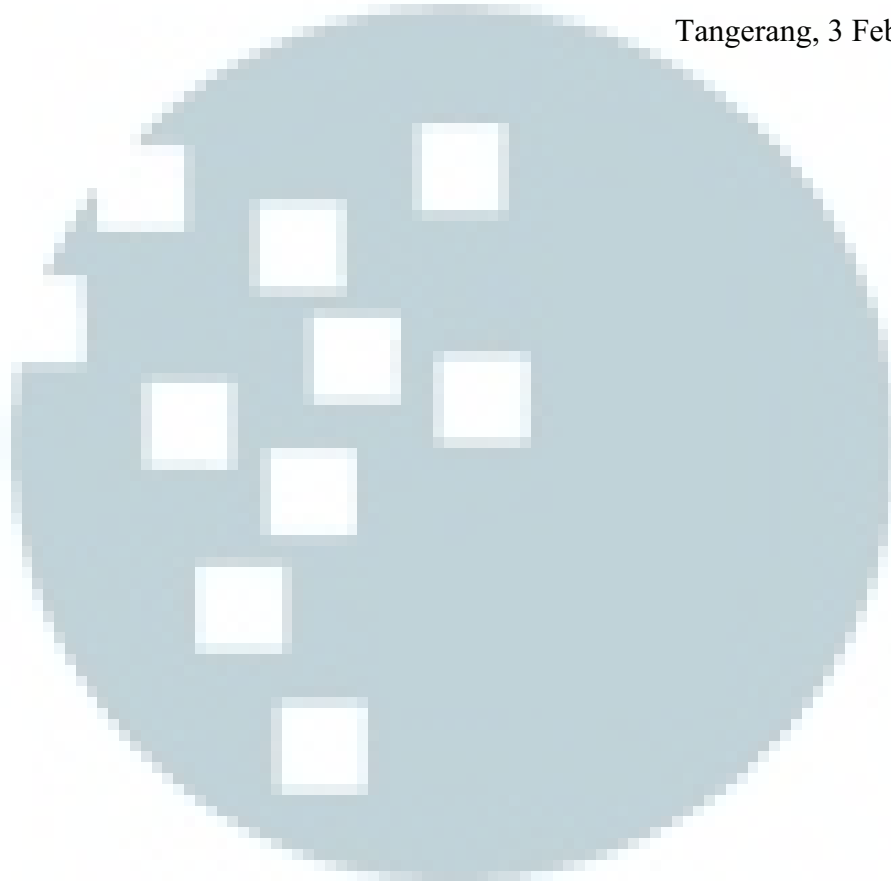
1. Ibu Nosica Rizkalla, S.E., MSc selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing, memberikan petunjuk dan nasihat serta memberi dorongan dan masukan kepada penulis selama proses pembuatan skripsi ini hingga selesai.
2. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si., Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., Bapak Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E, Bapak Andreas Kiky, S.E., MSc., dan Bapak Mohammad Annas, S.Tr.Par, M.M. yang selalu

memberikan masukan dan semangat selama penelitian ini berlangsung hingga selesai.

3. Ibu Dewi Wahyuni Handayani, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara dan pembimbing akademik penulis yang telah memberikan nasihat dan dukungan dalam merealisasikan penelitian ini.
4. Kepada Nenek tercinta dan seluruh keluarga besar yang mendukung penulis dalam mengerjakan setiap proses menuju S1.
5. Rekan-rekan satu bimbingan skripsi ko Rizky Pratama dan ci Teresa Wh. kalian terbaik.
6. Teman-teman yang sangat membantu dalam proses penelitian ini dalam meminjamkan laptop kesayangannya demi penelitian ini, Ivan Arno, Michael Sebastian, Clara Chyntia, Moses Natadirja, Latif Wijaya, dan Julio Prayoga.
7. Kepada para tikus pemakan sabun yang selalu memberikan motivasi, dukungan, cinta dan semangat bagi peneliti Citra Giofany, Renno Cantona, dan Nicholas Kharisma .
8. Teman-teman terkasih yang selalu memberikan dukungan pada saat penelitian ini Abe, Billy, Albert, Aldo, Nando, Fanuel, Dinda, Adit, Ni Luh Dewi, Linda, Christabel, Hanny, dan Ape.
9. Kepada perpustakaan UMN yaitu mas Dony Pratidana dan mas Bima Setyawan yang selalu menyemangati peneliti setiap saat peneliti mengunjungi perpustakaan.
10. Kepada para adik kelas yang membantu dalam penyebaran kuisisioner dan memberikan dukungan kepada kakak kelasmu ini, baik angkatan 2014, 2015, hingga 2016.
11. Kepada para kakak kelas yang memberi dukungan kepada peneliti khususnya untuk angkatan 2011 dan 2012.
12. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner penelitian ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis sangat mengharapkan bahwa skripsi ini dapat menambah ilmu serta wawasan setiap pembacanya. Penulis juga menyadari bahwa tak ada gading yang tak retak, maka penulis siap menerima saran dan kritik terkait skripsi ini dari siapapun yang membacanya.

Tangerang, 3 Febuari 2017



Kenny

UMMN

Daftar Isi

BAB I PENDAHULUAN.....	11
I.1 LATAR BELAKANG	11
1.2 RUMUSAN MASALAH	24
1.3 TUJUAN PENELITIAN	30
1.4 BATAS PENELITIAN	30
1.5 MANFAAT PENELITIAN.....	31
1.6 SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI.....	32
BAB II LANDASAN TEORI	34
2.1 <i>BRAND IMAGE</i>	34
2.1.1 <i>Functional Image</i>	35
2.1.2 <i>Affective Image</i>	37
2.1.3 <i>Reputation</i>	38
2.2 <i>CATEGORY FIT</i>	39
2.3 <i>IMAGE FIT</i>	41
2.4 <i>BRAND EXTENSION</i>	43
2.4.1 <i>Attitude Toward the Brand (Brand Attitude)</i>	44
2.4.2 <i>Consumer Decision Making Process</i>	45
2.4.3 <i>Extension Attitude</i>	48
2.6 HIPOTESA PENELITIAN	49
2.6.1 <i>Pengaruh Brand Image terhadap Attitude toward Brand Extension...</i>	50
2.6.2 <i>Pengaruh Category Fit terhadap Attitude Toward Brand Extension ..</i>	51
2.6.3 <i>Pengaruh Image Fit terhadap Attitude Toward Brand Extension</i>	52
2.6.4 <i>Pengaruh Attitude Toward Brand Extension terhadap Brand Image Extension</i>	53
2.6.5 <i>Pengaruh Category fit terhadap Brand Image Extension.....</i>	54
2.6.6 <i>Pengaruh Image fit terhadap Brand Image Extension</i>	55
2.7 MODEL PENELITIAN	57
2.8 PENELITIAN TERDAHULU	58

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	60
3.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	60
3.2 DESAIN PENELITIAN	67
3.3 RUANG LINGKUP PENELITIAN	71
3.3.1 <i>Target Population</i>	71
3.3.2 <i>Sampling Frame</i>	72
3.3.4 <i>Sample Size</i>	74
3.3.5 <i>Sampling Process</i>	75
3.4 PERIODE PENELITIAN	77
3.5 IDENTIFIKASI VARIABEL PENELITIAN.....	86
3.6 TEKNIK ANALISIS	87
3.7 MODEL PENGUKURAN.....	94
3.7.1 <i>Brand Image</i>	94
3.7.2 <i>Category Fit</i>	96
3.7.3 <i>Image Fit</i>	97
3.7.4 <i>Attitude Toward Brand Extension</i>	97
3.7.5 <i>Brand image Extension</i>	98
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	100
4.1 DESKRIPSI HASIL PENELITIAN	100
4.1.1 <i>Deskripsi Profil Responden</i>	100
4.1.2 <i>Analisis Deskriptif</i>	109
4.2 UJI INSTRUMEN	123
4.2.1 <i>Uji Validitas Pre-test</i>	123
4.2.2 <i>Uji Reliabilitas Pre-test</i>	128
4.3 MODEL PENGUKURAN	129
4.3.3 <i>Variabel Image Fit</i>	139
4.3.4 <i>Variabel Attitude toward Brand Extension</i>	141
4.3.5 <i>Variabel Brand Image Extension</i>	143
4.4 ANALISIS HUBUNGAN KAUSAL.....	147
4.5 RESPESIFIKASI MODEL	149
4.5 UJI KECOCOKAN MODEL STRUKTURAL SETELAH RESPESIFIKASI	149
4.5.1 <i>Variabel Brand Image Setelah Respesifikasi</i>	153

4.5.2 Variabel latent Category Fit Setelah Respesifikasi	156
4.5.3 Variabel Latent Image fit Setelah Respesifikasi.....	158
4.5.4 Variabel Attitude toward Brand Extension Setelah Respesifikasi	160
4.5.5 Variabel Brand Image Extension Setelah Respesifikasi	161
4.6 ANALISIS HUBUNGAN KAUSAL.....	165
4.7 KOEFISIEN DETERMINASI	167
4.8 INTEPRETASI HASIL	169
4.8.1 Pengaruh Brand Image terhadap Attitude Toward Brand Extension.	169
4.8.3 Pengaruh Image Fit terhadap Attitude Toward Brand Extension.	172
4.8.4 Pengaruh Attitude Toward Brand Extension terhadap Brand Image Extension.....	173
4.8.5 Pengaruh Category Fit terhadap Brand Image Extension	174
4.8.6 Pengaruh Image Fit terhadap Brand Image Extension	175
4.9 MANAGERIAL IMPLICATION	176
4.9.1 Upaya Dalam Meningkatkan Brand Image terhadap Attitude Toward Brand Extension.....	176
4.9.2 Upaya Dalam Meningkatkan Image Fit terhadap Attitude Toward Brand Extension.....	179
4.9.3 Upaya Dalam Meningkatkan Attitude Toward Brand Extension terhadap brand image extension.....	182
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	185
5.1 KESIMPULAN	185
5.2 SARAN.....	187
5.2.1 SARAN BAGI PERUSAHAAN.....	187
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	189
DAFTAR PUSTAKA	190

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Asumsi Pertumbuhan Minuman Teh Kemasan.....	11
Gambar 1.2 Tradisi Mochi Di Indonesia	13
Gambar 1.3 Data Expor Komoditas Teh.....	13
Gambar 1.4 Jumlah Konsumsi Teh di Asia	14
Gambar 1.5 Berbagai Bentuk Kemasan Daun Teh	15
Gambar 1.6 Jenis Penyajian Teh Siap Minum	16
Gambar 1.7 Market Minuman Teh Kemasan	17
Gambar 1.8 TWG Tea Menu and Store	20
Gambar 1.9 Top Brand Award	21
Gambar 1.10 Teh Teavana Starbucks	22
Gambar 1.11 Perkenalan Teh Teavana di Indonesia	23
Gambar 1.12 Read Bull Energy Drink vs. Redbull Soda	25
Gambar 2.1 <i>Brand Development Strategies</i>	43
Gambar 2.2 Model Penelitian	57
Gambar 3.1 Toko Starbucks Pertama di Seattle	61
Gambar 3.2 Perubahan Logo Starbucks.....	61
Gambar 3.3 <i>The First Starbucks Frappuchino</i>	62
Gambar 3.4 Outlet Starbucks di China	63
Gambar 3.5 Jenis Teh Teavana.....	64
Gambar 3.6 <i>Teavana Bar</i>	65
Gambar 3.7 <i>Logo Teavana (before and After)</i>	66
Gambar 3.8 Minuman The Starbucks Teavana.....	67
Gambar 3.9 <i>Reaserch Design Diagram</i>	69

Gambar 3.10 <i>Sampling Design Process</i>	71
Gambar 3.11 <i>Target Population</i>	71
Gambar 3.12 <i>Sampling Techniques</i>	73
Gambar 3.13 Gambar Variabel Eksogen	87
Gambar 3.14 Gambar Variabel Endogen	88
Gambar 3.15 Model Pengukuran <i>Brand Image</i>	96
Gambar 3.16 Model Pengukuran <i>Functional Image</i>	96
Gambar 3.17 Model Pengukuran <i>Affective Image</i>	97
Gambar 3.18 Model Pengukuran <i>Reputation</i>	97
Gambar 3.19 Model Pengukuran <i>Category Fit</i>	98
Gambar 3.20 Model Pengukuran <i>Image Fit</i>	98
Gambar 3.21 Model Pengukuran <i>Attitude Toward Brand Extension</i>	98
Gambar 3.22 Model Pengukuran <i>Brand Image Extension</i>	99
Gambar 3.23 Model Pengukuran <i>Affective Image Teavana</i>	100
Gambar 3.24 Model Pengukuran <i>Reputation Teavana</i>	101
Gambar 4.1 Path Variabel Latent <i>Brand Image</i> (T-value)	134
Gambar 4.2 Path Variabel Laten <i>Brand Image</i> (SS)	135
Gambar 4.3 Path Variabel Latent <i>category fit</i> (T-value)	138
Gambar 4.4 Path Variabel Latent <i>category fit</i> (SS)	138
Gambar 4.5 Path Variabel Latent image fit (t-value)	140
Gambar 4.6 Path Variabel Latent image fit (SS)	140
Gambar 4.7 Path Variabel Latent Attitude toward brand Extension (t)	142
Gambar 4.8 Path Variabel Latent attitude toward brand extension (SS)	143
Gambar 4.9 Path Variabel Latent Brand Image Extension (t)	144

Gambar 4.10 Path Variabel Latent brand image extension (SS)	145
Gambar 4.11 Path Diagram dan t-value Seluruh Model	148
Gambar 4.12 Path Variabel Brand Image setelah Respresifikasi (T-value)	154
Gambar 4.13 Path Variabel Brand Image setelah Respresifikasi (ss).....	155
Gambar 4.14 Path Variabel Latent category fit Respresifikasi (t-value)	158
Gambar 4.15 Path Variabel Latent category Fit respresifikasi (SS)	158
Gambar 4.16 Path Variabel Latent image fit Respresifikasi (t-v)	160
Gambar 4.18 Path Variabel Latent Attitude toward brand Extension (t).....	160
Gambar 4.19 Path Variabel Latent attitude toward brand extension (SS)	162
Gambar 4.20 Path Variabel Latent Brand Image Extension (t)	163
Gambar 4.21 Path Variabel Latent <i>brand image extension</i> (SS)	164
Gambar 4.22 Path Diagram dan T-value Seluruh Model.....	167
Gambar 4.23 Pentingnya Aroma Disetiap Toko	179
Gambar 4.24 Cup Greeting	180
Gambar 4.25 Keunikan Minuman Starbucks	182
Gambar 4.26 Contoh Konten Youtube.....	183
Gambar 4.27 E-coupon Starbucks.....	185
Gambar 4.28 Starbucks Card	186

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	58
Tabel 3.1 Perbedaan <i>Exploratory dan Conclusive Reaserch</i>	68
Tabel 3.2 Uji Validitas	77
Tabel 3.3 Tabel Oprasional	78
Tabel 3.4 Tabel GOF	93
Tabel 4.1 Skala Interval	109
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap <i>Funtional Image</i>	110
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap <i>Affective Image</i>	111
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap <i>Reputation</i>	113
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap <i>Category Fit</i>	114
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap <i>image fit</i>	116
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap <i>ATBE</i>	117
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap <i>FI Teavana</i>	119
Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap <i>AI Tevana</i>	121
Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap <i>Reputation Teavana</i>	122
Tabel 4.11 Uji Validitas Pretest	124
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Pretest	128
Tabel 4.13 Tabel kecocokan <i>Measurement Model</i>	130
Tabel 4.14 Tabel kecocokan <i>Incremental Measurement Model</i>	131
Tabel 4.15 Tabel kecocokan <i>Parsimonious Measurement Model</i>	132
Tabel 4.16 Tabel Realibilitas <i>Brand image</i>	135
Tabel 4.17 Tabel Realibilitas <i>category fit</i>	138
Tabel 4.18 Tabel Realibilitas <i>image fit</i>	140

Tabel 4.19 Tabel Realibilitas attitude toward brand extension.....	142
Tabel 4.20 Tabel Realibilitas brand image extension	145
Tabel 4.21 Tabel kecocokan Model Setelah Respesifikasi	149
Tabel 4.22 Tabel kecocokan Measurement Model	151
Tabel 4.23 Tabel kecocokan Incremental Measurement Model	152
Tabel 4.23 Tabel kecocokan Parsimonious Measurement Model	152
Tabel 4.24 Tabel Realibilitas Brand image Respesifikasi	155
Tabel 4.25 Tabel Realibilitas category fit Respesifikasi.....	158
Tabel 4.26 Tabel Realibilitas image fit Respesifikasi.....	160
Tabel 4.27 Tabel Realibilitas attitude toward brand extension (R)	162
Tabel 4.28 Tabel Realibilitas brand image extension Respesifikasi.....	164
Tabel 4.29 Nilai T pada Model Struktural	167
Tabel 4.30 Tabel Hasil Uji Hipotesa.....	169



Daftar Diagram

Diagram 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	100
Diagram 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	107
Diagram 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	102
Diagram 4.4 Pengeluaran Pribadi Konsumen di Starbucks	103
Diagram 4.5 Kunjungan Terakhir Konsumen.....	105
Diagram 4.6 Jenis Minuman Paling Disukai.....	100
Diagram 4.7 Café terbaik Di Jabodetabek.....	105

UMMN

Daftar Grafik

Grafik 4.1 Minuman paling Sering dibeli di Starbucks Cafe.....	106
Grafik 4.2 Café Terbaik menurut Responden.....	108

