



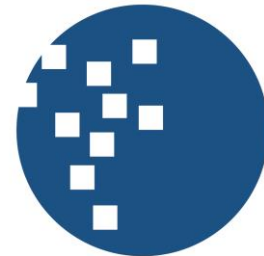
Hak cipta dan penggunaan kembali:

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 *CONSUMER-BASED BRAND EQUITY*
PADA *CUSTOMER SATISFACTION*, SERTA IMPLIKASINYA
PADA *BRAND LOYALTY*: Telaah Sephora Plaza Indonesia**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

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

Robby Ivan Sastrawidjaja

11130110026

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2015

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *CONSUMER-BASED BRAND EQUITY* PADA
CUSTOMER SATISFACTION, SERTA IMPLIKASINYA PADA *BRAND
LOYALTY*: Telaah Sephora Plaza Indonesia**

Oleh:

Nama : Robby Ivan Sastrawidjaja

NIM : 11130110026

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Tangerang, 22 Januari 2015

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen

Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.

Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.

Lembar Pernyataan Orisinalitas

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Robby Ivan Sastrawidjaja

NIM : 11130110026

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**“ANALISIS PENGARUH *CONSUMER-BASED BRAND EQUITY* PADA
CUSTOMER SATISFACTION, SERTA IMPLIKASINYA PADA *BRAND
LOYALTY: Telaah Sephora Plaza Indonesia*”**

Merupakan hasil karya saya pribadi, dan saya tidak melakukan plagiarisme. Semua kutipan yang berasal dari karya pihak lain yang menjadi rujukan dalam skripsi ini telah disebutkan sumbernya dan dicantumkan pada daftar pustaka.

Jika di kemudian hari saya terbukti melakukan kecurangan/penyimpangan baik dalam pelaksanaan kerja magang maupun penulisan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan tidak lulus dalam mata kuliah tugas akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 26 Januari 2015

Robby Ivan Sastrawidjaja

QUOTES



"Never lazy to do something to be achieved and should be from Now on"

UMMN

ABSTRAK

Kata Kunci: Ekuitas Merek berdasarkan konsumen, Kepuasan Konsumen,
Loyalitas Merek

ABSTRACT

*Keywords: Consumer-Based Brand Equity, Customer Satisfaction and Brand
Loyalty.*

UMMN



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya sesuai dengan waktu yang telah ditentukan yang berjudul “Analisis Pengaruh *Consumer-Based Brand Equity Pada Customer Satisfaction*, Serta Implikasinya Pada *Brand Loyalty*: Telaah pada Sephora Plaza Indonesia”.

Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Semoga skripsi ini, dapat memberikan kontribusi, gambaran informasi, serta pandangan dan saran yang berguna bagi para pelaku bisnis maupun kepada para akademis dan masyarakat umum.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat berjalan dengan baik. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu membimbing dan memberkati penulis selama berjalannya menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan secara moril dan materil kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi dan Ketua Program Studi Jurusan Manajemen yang selalu mendukung saya dalam penulisan skripsi ini.

4. Kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan secara ikhlas membantu untuk mengisi kuisisioner yang penulis butuhkan sehingga proses penyelesaian skripsi ini berjalan dengan lancar.
5. Kepada Novita Imelda selaku Operational Director Female Daily yang bersedia membantu penulis dalam pembuatan *thread* untuk menyebarkan kuisisioner secara online.
6. Kepada teman baik penulis, Reynaldo Hutomo, Christian Andreas, S.E., Ng Fajar Chandra, Ryan Himawan, Samuel Kang, Arifin Tjoa, Andrew Soerjadi, dan Alexandra Natanael yang telah memberikan dukungan secara moril dengan tulus, ikhlas yang senantiasa menemani, menghibur, dan mendukung kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini.
7. Seluruh dosen yang dalam proses perkuliahan telah mengajari, dan berbagi ilmu kepada penulis sehingga bermanfaat untuk digunakan dalam skripsi ini.
8. Rekan-rekan seperjuangan penulis dalam proses pembuatan skripsi: Davin Chang, Putu Arya Panji, Wistanto Wardhana, Zacky, Ferdinand Siswanto, Kevin Taslim, Aldo Chandra, Cindy, Lim Hu Sen, Paul, Amira, dan Dewi Andryani yang telah saling bertukar pendapat dengan ikhlas untuk melengkapi kekurangan masing-masing.
9. Pihak-pihak lain, yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis, yang juga telah ikhlas untuk mendukung penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis juga memohon maaf bila ada kesalahan-kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari

sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima dengan terbuka segala kritik dan saran yang membangun bagi penulisan skripsi ini

Tangerang, 22 Januari 2015

Robby Ivan Sastrawidjaja



UMN

The logo of Universitas Murangia Negeri (UMN) is a large, light blue circular emblem. Inside the circle, there is a stylized white building with several square windows. Below the circle, the letters 'UMN' are written in a bold, light blue, sans-serif font.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
QUOTES	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xxvii
DAFTAR TABEL	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16

1.5 Batasan Penelitian	17
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi	17
BAB II LANDASAN TEORI	20
2.1 <i>Marketing</i>	20
2.2 <i>Consumer Behavior</i>	23
2.3 <i>Brand</i>	26
2.4 Variabel Penelitian	17
2.4.1 <i>Brand Experience</i>	32
2.4.1.1 <i>Sensory</i>	34
2.4.1.2 <i>Affective</i>	35
2.4.1.3 <i>Behavioral</i>	36
2.4.1.4 <i>Intellectual</i>	37
2.4.2 <i>Brand Satisfaction</i>	37
2.4.3 <i>Brand Loyalty</i>	39
2.5 Penelitian Sebelumnya	41
2.6 Model Penelitian	45
2.7 Pengembangan Hipotesis Penelitian	45

2.7.1 Hubungan antara <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Satisfaction</i> .	45
2.7.2 Hubungan antara <i>Brand Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	47
2.7.3 Hubungan antara <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	52
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	52
3.1.1 Sejarah Starbucks	52
3.1.2 Misi, Komitmen, Dedikasi dan Tujuan Starbucks	54
3.1.3 Partners Starbucks	54
3.1.4 Produk Starbucks	55
3.1.5 Desain Gerai Starbucks Indonesia	59
3.1.6 Kartu Loyalitas Starbucks Indonesia	62
3.2 Desain Penelitian.....	63
3.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	64
3.3.1 Target populasi.....	65
3.3.1.1 <i>Sampling Unit</i>	66
3.3.1.2 <i>Element</i>	66
3.3.1.3 <i>Extent</i>	66

3.3.2 <i>Sampling Frame</i>	67
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	67
3.3.4 <i>Sampling Size</i>	68
3.3.5 <i>Sampling Process</i>	68
3.3.5.1 Sumber Data.....	68
3.3.5.2 Prosedur Pengumpulan Data.....	69
3.3.5.3 Periode	70
3.4 Identifikasi Variabel penelitian.....	49
3.4.1 Variabel Eksogen	70
3.4.2 Variabel Endogen.....	70
3.4.3 Variabel Teramati.....	71
3.5 Definisi Operasional.....	72
3.6 Uji Instrument <i>Pre-test</i>	77
3.6.1 Uji Validitas	77
3.6.2 Uji Reliabilitas	77
3.7 Teknik Analisis Data.....	78
3.7.1 <i>Structural Equation Modeling</i>	78

3.7.2 Tahap dalam Prosedur SEM.....	79
3.7.3 Identifikasi.....	79
3.7.3.1 <i>Under Identified</i>	79
3.7.3.2 <i>Just Identified</i>	80
3.7.3.3 <i>Over Identified</i>	80
3.7.4 Estimasi.....	80
3.7.4.1 Uji Kecocokan.....	81
3.7.4.2 Kecocokan Keseluruhan Model	81
3.7.4.3 Kecocokan Model Pengukuran	84
3.7.4.4 Kecocokan Model Struktural	85
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	98
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	86
4.1.1 Deskripsi Profil Responden.....	86
4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Tema Gerai Starbucks yang pernah di kunjungi di Jakarta	87
4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan penggunaan terakhir kali Starbucks <i>card</i>	88

4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan pergi ke Starbucks dalam 3 bulan terakhir	89
4.1.1.4 Profil Responden Berdasarkan jenis kategori minuman yang di beli	90
4.1.1.5 Profil Responden Berdasarkan lama waktu yang di habiskan ketika berada di gerai Starbucks	91
4.1.1.6 Profil Responden Berdasarkan tempat Starbucks yang biasa di kunjungi	92
4.1.1.7 Profil Responden Berdasarkan aktifitas yang di lakukan ketika berada di gerai Starbucks	93
4.1.1.8 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	94
4.1.1.9 Profil Responden Berdasarkan pendidikan terakhir yang di tempuh sekarang.....	95
4.1.1.10 Profil Responden Berdasarkan profesi.....	96
4.1.1.11 Profil Responden Berdasarkan jenis kelamin	97
4.2 <i>Brand Experience</i>	98
4.2.1 <i>Sensory</i>	98
4.2.2 <i>Affective</i>	99
4.2.3 <i>Behavioral</i>	101

4.2.4 <i>Intellectual</i>	104
4.3 <i>Brand Satisfaction</i>	106
4.4 <i>Brand Loyalty</i>	108
4.5 <i>Uji Instrumen</i>	111
4.5.1 Uji Validitas dan Reabilitas <i>Pre-test</i>	112
4.6 Model Pengukuran	115
4.7 Kecocokan Keseluruhan Model	119
4.7.1 Kecocokan <i>Absoluted Measurement Model</i>	119
4.7.2 Kecocokan <i>Incremental Measurement Model</i>	120
4.7.3 Kecocokan <i>Parsimonious Measurement Model</i>	122
4.8 Analisis Model Struktural	125
4.9 Analisis Interpretasi Hipotesis Penelitian.....	127
4.9.1 Hasil Uji Pengaruh <i>Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction</i>	127
4.9.2 Hasil Uji Pengaruh <i>Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty</i>	129
4.9.3 Hasil Uji Pengaruh <i>Brand Experience Terhadap Brand Loyalty</i>	132

4.10 Implikasi Manajerial	133
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	140
5.1 Kesimpulan	140
5.2 Saran.....	141
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan	141
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	144
Daftar Pustaka.....	145
Lampiran:	
Kuesioner	
Brosur Starbucks	
Gerai Starbucks	
Data <i>Store</i> Starbucks	

Formulir Konsultasi Skripsi Prodi Manajemen

UMMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Youth-Women-Netizen</i>	2
Gambar 1.2 Peningkatan <i>Disposable Income</i> per Kapita Wanita Indonesia	3
Gambar 1.3 Kategori yang Paling Banyak Dibicarakan di Media Sosial	3
Gambar 1.4 Starbucks <i>Coffee Ambassador Cup</i>	11
Gambar 2.1 <i>The Product or Market Expansion Grid</i>	22
Gambar 2.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Consumer Behavior</i>	24
Gambar 2.3 <i>Brand Resonance Pyramid</i>	27
Gambar 2.4 Model Penelitian	45
Gambar 3.1 Logo Starbucks.....	52
Gambar 3.2 Beberapa Makanan Kategori <i>Fresh Food</i>	55
Gambar 3.3 Beberapa Minuman Starbucks	56
Gambar 3.4 Starbucks di Stasiun Jakarta Kota (atas) dan di Ubud Bali (bawah). 59	
Gambar 3.5 Starbucks di Palembang	60
Gambar 3.6 Starbucks di Cirebon	61
Gambar 3.7 <i>Loyalty Card</i> Starbucks.....	62
Gambar 3.8 <i>Sampling Techniques</i>	67

Gambar 3.9 Variabel Laten Eksogen	70
Gambar 3.10 Variabel Laten Endogen.....	71
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Tema Gerai Starbucks yang Pernah di Kunjungi di Jakarta	87
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Penggunaan Terakhir Kali Starbucks Card	88
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pergi ke Starbucks dalam 3 Bulan Terakhir.....	89
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis kategori minuman yang di beli.....	90
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Lama Waktu yang Dhabiskan Ketika Berada di Gerai Starbucks.....	91
Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Tempat Starbucks yang Biasa di Kunjungi.....	92
Gambar 4.7 Profil Responden Berdasarkan Aktifitas yang Dilakukan Ketika Berada di Gerai Starbucks.....	93
Gambar 4.8 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	94
Gambar 4.9 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir yang di Tempuh Sekarang.....	95
Gambar 4.10 Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	96

Gambar 4.11 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 97

Gambar 4.12 *Measurement model* 115

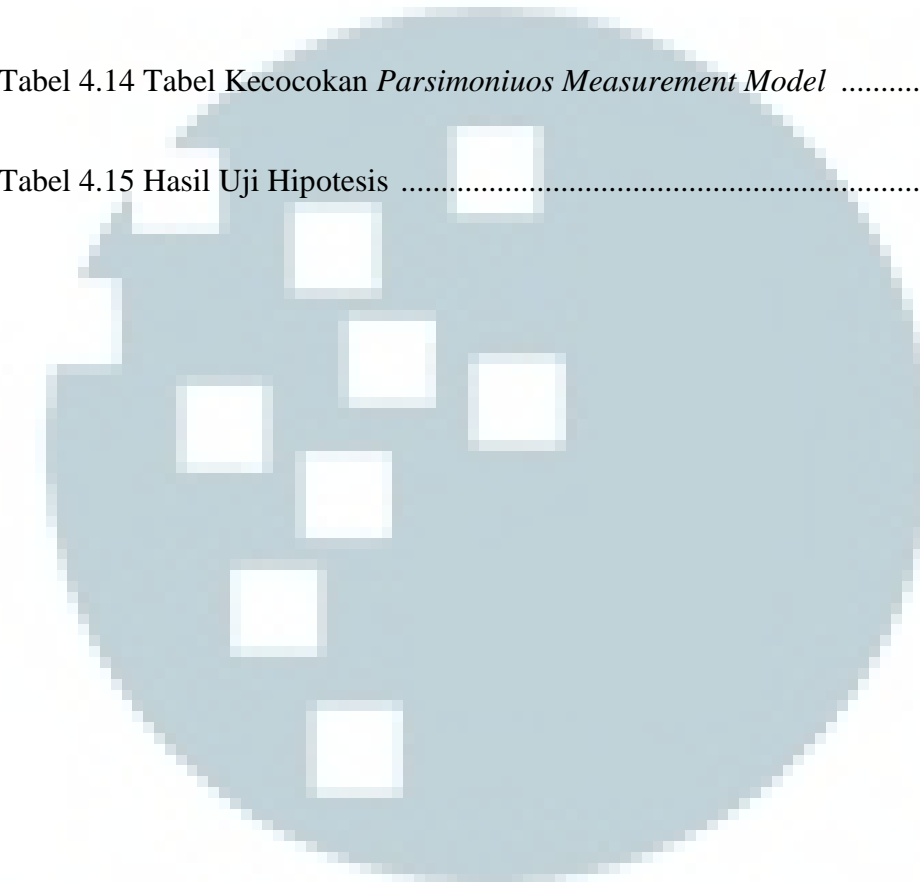
Gambar 4.13 Path Diagram Models..... 124



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 GDP per Kapita dari Tahun ke Tahun	1
Tabel 1.2 Peningkatan GDP per Sektor Industri 2010 - 2013.....	4
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	59
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional	75
Tabel 3.2 Ringkasan Uji Kecocokan Keseluruhan Model dan Kriteria Penerimaannya	82
Tabel 4.1 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Physical Quality</i>	105
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Staff Behavior</i>	106
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Self Congruence</i>	107
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Identification</i>	108
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Lifestyle Congruence</i>	110
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	111
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i>	112
Tabel 4.8 Uji Validitas Pre-Test	113
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Pre-Test.....	118
Tabel 4.10 Uji Validitas	120

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	124
Tabel 4.12 Tabel Kecocokan <i>Absolute Measurement Model</i>	126
Tabel 4.13 Tabel Kecocokan <i>Incremental Measurement Model</i>	127
Tabel 4.14 Tabel Kecocokan <i>Parsimonius Measurement Model</i>	128
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis	129



UMN