

**ANALISIS PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP
BRAND SATISFACTION DAN *BRAND LOYALTY* PADA
STARBUCKS DI GERAJ JAKARTA**



SKRIPSI

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

Dewi Andryani

10130110006

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2015

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

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

-Dewi Andryani-

Skripsi Ini Kupersembahkan Untuk Keluarga yang Kucintai

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Dewi Andryani
Nomor Induk Mahasiswa : 10130110006
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Brand Experience* Terhadap
Brand Satisfaction Dan *Brand Loyalty* Pada
Starbucks Di Gerai Jakarta
Dosen Pembimbing : Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.

Tangerang, 23 Februari 2015

Ketua Sidang,

Penguji,

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

Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M.

Pembimbing,

Ketua Program Studi Manajemen,

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

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

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

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

ANALISIS PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND SATISFACTION* DAN *BRAND LOYALTY* PADA STARBUCKS DI GERAJ JAKARTA

adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila ditemukan kecurangan plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi yang telah ditentukan oleh pihak Universitas.

Tangerang, 23 Februari 2015

Yang membuat pernyataan,

Dewi Andryani
NIM: 1013010006

iii

ABSTRAK

Tujuan - Tujuan dari makalah penelitian ini adalah untuk pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan merek dan loyalitas merek.

Desain / metodologi / pendekatan - Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 155 responden dengan studi kuantitatif di wilayah gerai jakarta selama periode 1,5 bulan. Penelitian ini hanya mengambil tema gerai desain modern.

Temuan - Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh dengan kepuasan merek, kepuasan merek memiliki pengaruh ke loyalitas merek tetapi pengalaman merek tidak memiliki pengaruh ke loyalitas merek.

Orisinalitas / nilai - Makalah ini menggunakan studi kasus dari merek global untuk menggambarkan seberapa besar pengaruh pengalaman merek bagi pengguna kartu Starbucks.

Kata Kunci: Pengalaman Merek, Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek.

ABSTRACT

Purpose - The purpose of this research paper is to influence the brand experience to the satisfaction of the brand and brand loyalty.

Design / methodology / approach - The research was conducted by distributing questionnaires to 155 respondents with quantitative studies in the area of Jakarta outlets over a period of 1.5 months. This study only takes the theme of modern design outlets.

Findings - The results show that the experience of the brand has influence with the brand satisfaction, brand satisfaction to influence brand loyalty but the brand does not have the experience to influence brand loyalty.

Originality / value - This paper uses case studies from global brands to illustrate how much influence the brand experience for users Starbucks card. Based on the description above, the researcher discusses the factors that affect the brand experience to the satisfaction of the brand and brand loyalty at the Starbucks in Jakarta outlets.

Keywords: Brand Experience, Brand Satisfaction and Brand Loyalty.

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 *Brand Experience* Terhadap *Brand Satisfaction* Dan *Brand Loyalty* Pada Starbucks Di Gerai Jakarta”.

Tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Semoga dari adanya skripsi ini, dapat memberikan kontribusi, gambaran informasi, 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. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M. selaku ketua sidang skripsi yang selalu mendukung saya dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E.,M.M. selaku penguji sidang skripsi yang selalu mendukung saya dalam penulisan skripsi ini.
6. Kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan secara ikhlas membantu untuk mengisi kuesioner yang penulis butuhkan sehingga proses penyelesaian skripsi ini berjalan dengan lancar.
7. Kepada Djohannes Hadi yang telah memberikan semangat, nasehat, menemani saya saat proses skripsi dalam keadaan kondisi apapun saya.
8. Seluruh teman baik dan kerabat penulis yang telah memberikan dukungan secara moril dan materil dengan ikhlas dan tulus kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini.
9. Seluruh dosen yang dalam proses perkuliahan telah mengajari, dan berbagi ilmu kepada penulis sehingga bermanfaat untuk digunakan dalam skripsi ini.
10. Rekan-rekan seperjuangan penulis dalam proses pembuatan skripsi: Amira, Putu Arya Panji, Wistanto Wardhana, Zacky, Ferdinand Siswanto, Kevin Taslim, Aldo Chandra, Cindy, Lim Hu Sen, Paul, Robby Ivan Sastrawidjaja dan Davin Chang yang telah saling bertukar pendapat dengan ikhlas untuk melengkapi kekurangan masing-masing.
11. 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, 23 Februari 2015

Dewi Andryani

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

| | |
|---------------------------------------|------|
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | i |
| PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI | iii |
| ABSTRAK | iv |
| <i>ABSTRACT</i> | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xvii |
| DAFTAR TABEL..... | xx |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 13 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 14 |

| | |
|---|-----------|
| 1.5 Batasan Penelitian | 14 |
| 1.6 Sistematika Penulisan Skripsi | 15 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 17 |
| 2.1 <i>Marketing</i> | 17 |
| 2.2 <i>Consumer Behavior</i> | 20 |
| 2.3 <i>Brand</i> | 23 |
| 2.4 Variabel Penelitian | 29 |
| 2.4.1 <i>Brand Experience</i> | 29 |
| 2.4.1.1 <i>Sensory</i> | 31 |
| 2.4.1.2 <i>Affective</i> | 32 |
| 2.4.1.3 <i>Behavioral</i> | 33 |
| 2.4.1.4 <i>Intellectual Stimulation</i> | 33 |
| 2.4.2 <i>Brand Satisfaction</i> | 34 |
| 2.4.3 <i>Brand Loyalty</i> | 36 |
| 2.5 Penelitian Sebelumnya | 38 |
| 2.6 Model Penelitian | 42 |
| 2.7 Pengembangan Hipotesis Penelitian | 42 |

| | |
|--|----|
| 2.7.1 Hubungan antara <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Satisfaction</i> | 42 |
| 2.7.2 Hubungan antara <i>Brand Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 44 |
| 2.7.3 Hubungan antara <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 47 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 49 |
| 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 49 |
| 3.1.1 Sejarah Starbucks | 49 |
| 3.1.2 Misi, Komitmen, Dedikasi dan Tujuan Starbucks | 51 |
| 3.1.3 Partners Starbucks | 51 |
| 3.1.4 Produk Starbucks | 52 |
| 3.1.5 Desain Gerai Starbucks Indonesia | 56 |
| 3.1.6 Kartu Loyalitas Starbucks Indonesia | 59 |
| 3.2 Desain Penelitian..... | 60 |
| 3.3 Ruang Lingkup Penelitian..... | 61 |
| 3.3.1 Target populasi..... | 62 |
| 3.3.1.1 <i>Sampling Unit</i> | 63 |
| 3.3.1.2 <i>Element</i> | 63 |
| 3.3.1.3 <i>Extent</i> | 63 |

| | |
|---|----|
| 3.3.1.4 <i>Time Frame</i> | 63 |
| 3.3.2 Teknik Pengambilan Sampel..... | 64 |
| 3.3.3 <i>Sampling Size</i> | 65 |
| 3.3.4 <i>Sampling Process</i> | 65 |
| 3.3.4.1 Sumber Data..... | 65 |
| 3.3.4.2 Prosedur Pengumpulan Data | 66 |
| 3.3.4.3 Periode | 66 |
| 3.4 Identifikasi Variabel penelitian | 66 |
| 3.4.1 Variabel Eksogen | 66 |
| 3.4.2 Variabel Endogen..... | 67 |
| 3.4.3 Variabel Teramati..... | 68 |
| 3.5 Definisi Operasional..... | 69 |
| 3.6 Uji Instrument <i>Pre-test</i> | 74 |
| 3.6.1 Uji Validitas | 74 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas | 74 |
| 3.7 Teknik Analisis Data..... | 75 |
| 3.7.1 <i>Structural Equation Modeling</i> | 75 |

| | |
|---|----|
| 3.7.2 Tahap dalam Prosedur SEM..... | 76 |
| 3.7.3 Identifikasi..... | 76 |
| 3.7.3.1 <i>Under Identified</i> | 76 |
| 3.7.3.2 <i>Just Identified</i> | 77 |
| 3.7.3.3 <i>Over Identified</i> | 77 |
| 3.7.4 Estimasi | 77 |
| 3.7.4.1 Uji Kecocokan..... | 78 |
| 3.7.4.2 Kecocokan Keseluruhan Model | 78 |
| 3.7.4.3 Kecocokan Model Pengukuran | 81 |
| 3.7.4.4 Kecocokan Model Struktural | 82 |
| BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN | 83 |
| 4.1 Deskripsi Hasil Penelitian..... | 83 |
| 4.1.1 Deskripsi Profil Responden..... | 83 |
| 4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Tema Gerai Starbucks yang pernah di kunjungi di Jakarta | 84 |
| 4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan penggunaan terakhir kali Starbucks <i>card</i> | 85 |

| | |
|--|-----|
| 4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan pergi ke Starbucks dalam 3 bulan terakhir | 86 |
| 4.1.1.4 Profil Responden Berdasarkan jenis kategori minuman yang di beli | 87 |
| 4.1.1.5 Profil Responden Berdasarkan lama waktu yang di habiskan ketika berada di gerai Starbucks | 88 |
| 4.1.1.6 Profil Responden Berdasarkan tempat Starbucks yang biasa di kunjungi | 89 |
| 4.1.1.7 Profil Responden Berdasarkan aktifitas yang di lakukan ketika berada di gerai Starbucks | 90 |
| 4.1.1.8 Profil Responden Berdasarkan Usia..... | 91 |
| 4.1.1.9 Profil Responden Berdasarkan pendidikan terakhir yang di tempuh sekarang..... | 92 |
| 4.1.1.10 Profil Responden Berdasarkan profesi..... | 93 |
| 4.1.1.11 Profil Responden Berdasarkan jenis kelamin | 94 |
| 4.2 <i>Brand Experience</i> | 95 |
| 4.2.1 <i>Sensory</i> | 95 |
| 4.2.2 <i>Affective</i> | 96 |
| 4.2.3 <i>Behavioral</i> | 98 |
| 4.2.4 <i>Intellectual Stimulation</i> | 101 |

| | |
|---|-----|
| 4.3 <i>Brand Satisfaction</i> | 103 |
| 4.4 <i>Brand Loyalty</i> | 105 |
| 4.5 Uji <i>Instrumen</i> | 108 |
| 4.5.1 Uji Validitas dan Reabilitas <i>Pre-test</i> | 109 |
| 4.6 Model Pengukuran | 112 |
| 4.7 Kecocokan Keseluruhan Model | 116 |
| 4.7.1 Kecocokan <i>Absoluted Measurement Model</i> | 116 |
| 4.7.2 Kecocokan <i>Incremental Measurement Model</i> | 117 |
| 4.7.3 Kecocokan <i>Parsimonious Measurement Model</i> | 119 |
| 4.8 Analisis Model Struktural | 122 |
| 4.9 Analisis Interpretasi Hipotesis Penelitian | 124 |
| 4.9.1 Hasil Uji Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Satisfaction</i> | 124 |
| 4.9.2 Hasil Uji Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 126 |
| 4.9.3 Hasil Uji Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 129 |
| 4.10 Implikasi Manajerial | 130 |
| 4.10.1 Upaya meningkatkan <i>Brand Satisfaction</i> melalui peningkatan <i>Brand Experience</i> dengan dimensi <i>sensory, affective, behavioral dan intellectual stimulation</i> | 131 |

| | |
|--|-----|
| 4.10.2 Upaya meningkatkan <i>Brand Loyalty</i> melalui peningkatan <i>Brand Satisfaction</i> | 135 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 138 |
| 5.1 Kesimpulan | 138 |
| 5.2 Saran..... | 139 |
| 5.2.1 Saran Untuk Perusahaan | 139 |
| 5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya | 142 |
| Daftar Pustaka | 143 |
| Lampiran: | |
| Kuesioner | |
| Brosur Starbucks | |
| Gerai Starbucks | |
| Data <i>Store</i> Starbucks | |
| Data Hasil Output Amos 19.0 | |
| Kritik dan Saran Responden mengenai Pengalaman di Starbucks | |
| Formulir Konsultasi Skripsi Prodi Manajemen | |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Indonesia..... | 1 |
| Gambar 1.2 GDP Indonesia per Kapita..... | 2 |
| Gambar 1.3 Kategori yang Paling Banyak Dibicarakan di Media Sosial | 3 |
| Gambar 1.4 Starbucks <i>Coffee Ambassador Cup</i> | 8 |
| Gambar 2.1 <i>The Product or Market Expansion Grid</i> | 19 |
| Gambar 2.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Consumer Behavior</i> | 21 |
| Gambar 2.3 <i>Brand Resonance Pyramid</i> | 24 |
| Gambar 2.4 Model Penelitian | 42 |
| Gambar 3.1 Logo Starbucks..... | 49 |
| Gambar 3.2 Beberapa Makanan Kategori <i>Fresh Food</i> | 52 |
| Gambar 3.3 Beberapa Minuman Starbucks | 53 |
| Gambar 3.4 Starbucks di Stasiun Jakarta Kota (atas) dan di Ubud Bali (bawah). 56 | |
| Gambar 3.5 Starbucks di Palembang | 57 |
| Gambar 3.6 Starbucks di Cirebon | 58 |
| Gambar 3.7 <i>Loyalty Card</i> Starbucks | 59 |
| Gambar 3.8 <i>Sampling Techniques</i> | 64 |

| | |
|--|----|
| Gambar 3.9 Variabel Laten Eksogen | 67 |
| Gambar 3.10 Variabel Laten Endogen..... | 67 |
| Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Tema Gerai Starbucks yang Pernah di Kunjungi di Jakarta | 84 |
| Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Penggunaan Terakhir Kali Starbucks <i>Card</i> | 85 |
| Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pergi ke Starbucks dalam 3 Bulan Terakhir | 86 |
| Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis kategori minuman yang di beli | 87 |
| Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Lama Waktu yang Dhabiskan Ketika Berada di Gerai Starbucks..... | 88 |
| Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Tempat Starbucks yang Biasa di Kunjungi..... | 89 |
| Gambar 4.7 Profil Responden Berdasarkan Aktifitas yang Dilakukan Ketika Berada di Gerai Starbucks..... | 90 |
| Gambar 4.8 Profil Responden Berdasarkan Usia..... | 91 |
| Gambar 4.9 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir yang di Tempuh Sekarang..... | 92 |
| Gambar 4.10 Profil Responden Berdasarkan Profesi..... | 93 |

| | |
|--|-----|
| Gambar 4.11 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 94 |
| Gambar 4.12 <i>Measurement model</i> | 112 |
| Gambar 4.13 Path Diagram Models..... | 121 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----|
| Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya..... | 38 |
| Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional..... | 69 |
| Tabel 3.2 Perbandingan Ukuran GOF <i>Absolute</i> | 79 |
| Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran GOF <i>Incremental</i> | 80 |
| Tabel 3.4 Perbandingan Ukuran GOF <i>Parsimonius</i> | 81 |
| Tabel 4.1 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Sensory</i> | 95 |
| Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Affective</i> | 97 |
| Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Behavioral</i> | 98 |
| Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Dimensi <i>Intellectual Stimulation</i> | 101 |
| Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Satisfaction</i> | 103 |
| Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i> | 105 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pre-test</i> | 109 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas | 114 |
| Tabel 4.9 Hasil Ukuran Kecocokan <i>Absolute Measurement Model</i> | 116 |
| Tabel 4.10 Hasil <i>Incremental Measurement Model</i> | 117 |

| | |
|--|-----|
| Tabel 4.11 Hasil <i>Parsimonious Measurement Model</i> | 119 |
| Tabel 4.12 Tabel <i>Regression Weight</i> | 122 |
| Tabel 4.13 Hasil Analisis Model Struktural | 122 |