

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK KOPI CARAMEL MACHIATO TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS DI G-WALK SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh :

DAVIT YULIO

NPM : 14420191

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2018

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DAVIT YULIO

NPM : 14420191

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK KOPI CAMEL MACCHIATO
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI STARBUCKS G-WALK SURABAYA”**

Adalah benar – benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 8 februari 2018

Yang membuat pernyataan,

A green rectangular stamp with the text "METERAI TEMPEL" at the top, a Garuda logo on the right, and "6000 ENAM RIBU RUPIAH" at the bottom. A handwritten signature is written over the stamp. The serial number "9861AAFE424419069" is visible in the middle.

(Davit Yulio)

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK KOPI CARAMEL MACCHIATO TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS DI G-WALK SURABAYA**

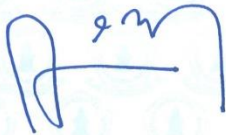
Diajukan oleh:

DAVIT YULIO

NPM : 14420191

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M. Ak

Tanggal, 04-02-2019

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Siti Djamilah, SE, M. Si.

Tanggal, 04-02-2019

SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK KOPI CAMEL MACHATO TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS DI G-WALK SURABAYA

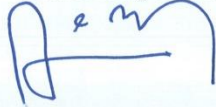
Diajukan Oleh :

DAVIT YULIO

NPM : 14420191

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Drs. Ec Gimanto Gunawan, MM., M.Ak.

Ketua Tim Penguji



Djojo Dihadjo, SE., MM., M.Ak.

Anggota Tim Penguji



Matheous Tamonsang, SE., M.Si.

Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Tanggal 04-02-2019



Dr. Siti Djamilah, SE., Msi.

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur, berkat rahmat ALLAH SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan melalui proses pembelajaran yang cukup lama dengan banyak mengalami kendala, hambatan dan tentu saja pengalaman luar biasa dalam penyusunan skripsi ini. Puji syukur penulis panjatkan kepada ALLAH SWT yang selalu memberi petunjuk, membantu penulis sehingga hambatan dan kendala dapat terlewati dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan baik ditinjau dari segala aspek karena memang manusia tidak ada yang sempurna, dan diantara kesempurnaan manusia adalah kelebihan dan keistimewaan manusia yang saling melengkapi antara individu yang satu dengan yang lainnya, maka penulis menerima kritik dan saran yang membangun guna menambah wawasan yang lebih lanjut. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan juga ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Prof. H. Sri Harmadji dr.SP, THT-KL.,(K) selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Iman Karyadi, Ak, MM, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Giyana, S.E selaku dosen wali
5. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, MAK selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian, kesabaran, dan konsultasi selama penulisan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma.

7. Ibu dan bapak saya yang selama ini selalu memberikan support, doa, motivasi dan dukungan moral yang membantu dalam penulisan skripsi.
8. Sahabat, teman main, teman seperjuangan, teman kuliah, pacar saya Sahrul Mubarok, M. Ivan, Rahmatullah Ghozali, Om Didik Caffé Route13, M. Fatur, Rendik Setyawan, Amira Nabila, Ellyda Yulia Yulanda teman – teman Fakultas Ekonomi Manajemen 2014, 2013 serta teman – teman lainya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Demikian, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun dan berguna bagi kemajuan serta kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Surabaya 8 februari 2019

Davit Yulio

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	7

BAB II. TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran	8

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.1.3. Konsep Pemasaran	10
2.1.4. Bauran Pemasaran	12
2.1.5. Perilaku Konsumen	14
2.1.6. Kepercayaan Merek	15
2.1.6.1. Pengertian Kepercayaan Merek	15
2.1.6.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek	16
2.1.6.3. Pengukuran Kepercayaan Merek	17
2.2. Loyalitas Pelanggan	18
2.2.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	18
2.2.2. Tujuan Mendapatkan Loyalitas	18
2.2.3. Dimensi Loyalitas	19
2.3. Hubungan Antar Variabel	20
2.3.1. Hubungan Kepercayaan Merek Dengan Loyalitas Pelanggan	20
2.4. Penelitian Terdahulu	21
2.5. Hipotesis Dan Model Analisis	23
2.5.1. Hipotesis	23
2.5.2. Model Analisis	24

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian	25
3.2. Populasi dan Sampel	25
3.2.1. Populasi	25
3.2.2. Sampel	25

3.3. Identifikasi Variabel	26
3.4. Definisi Operasional	26
3.5. Jenis dan Sumber Data	30
3.5.1. Jenis Data	30
3.5.2. Sumber Data	30
3.6. Prosedur Pengumpulan Data	31
3.7. Teknik Analisa	31
3.7.1. Uji Instrumen	31
3.7.2. Uji Model	32
3.7.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda	32
3.7.3. Uji Hipotesis	33

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum	36
4.2. Hasil Penelitian	38
4.2.1. Penilaian atas Masing-Masing Variabel	41
4.2.2. Deskripsi Variabel	42
4.3. Analisis Model atau pengujian hipotesis	45
4.3.1. Uji Instrumen	45
4.3.1.1. Hasil Pengujian validitas	45
4.3.1.2. Hasil Pengujian Reliabilitas	47
4.3.2. Uji Model	48
4.3.2.1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	48

4.3.3. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	50
4.3.4. Hasil Pengujian Hipotesis secara simultan (Uji F).....	50
4.3.4.1. Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)	52
4.3.4.2. Hasil Pengujian Hipotesis Kedua (Uji t)	52
4.3.5. Standard Coefficient Beta.....	55
4.4. Pembahasan	57

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	58
5.2. Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Karakteristik Data Jenis Kelamin Responden	38
Tabel 4.2. Karakteristik Data Pekerjaan Responden	39
Tabel 4.3. Karakteristik Data Penghasilan Setiap Bulan	40
Tabel 4.4. Karakteristik Data Frekuensi Pembelian Produk	41
Tabel 4.5. Kategori Mean Masing-masing Variabel	42
Tabel 4.6. Jawaban Responden Mengenai Variabel Brand Reliability (X_1).....	43
Tabel 4.7. Jawaban Responden Mengenai Variabel Brand Intentions (X_2)	44
Tabel 4.8. Jawaban Responden Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	44
Tabel 4.9. Hasil Pengujian Validitas	46
Tabel 4.10. Hasil Pengujian Reliabilitas	47
Tabel 4.11. Koefisien Determinasi Berganda	50
Tabel 4.12. Hasil Analisis Uji F	51
Tabel 4.13. Hasil Analisis Uji t	53
Tabel 4.14. Standarized Coefficient Beta	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Kurva Distribusi F	56
Gambar 3.2. Kurva Distribusi t	58
Gambar 4.1. Kurva Distribusi Uji F.....	77
Gambar 4.2. Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Brand Reliability (X_1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	79
Gambar 4.3. Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Brand Intentions (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Input Data SPSS
Lampiran 3	: Output Data SPSS
Lampiran 4	: Tabel F dan Tabel t

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Kepercayaan Merek* kopi Caramel Macchiato terhadap *Loyalitas Pelanggan* Starbucks di G-Walk Surabaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 responden. Analisis data menggunakan analisis statistik. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut : $Y = 0,967 + 0,319 X_1 + 0,400 X_2$. Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji F) dari penelitian menunjukkan variabel Kepercayaan Merek (X) yang terdiri dari: Brand Reliability (X_1), Brand Intentions (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada kopi Starbucks di Surabaya Barat. Untuk hasil (Uji t) dalam penelitian ini menunjukkan variabel Kepercayaan Merek (X) yang terdiri dari: Brand Reliability (X_1), Brand intentions (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada kopi Starbucks di Surabaya Barat. Untuk hasil uji dominan (β) dalam penelitian ini menunjukkan diantara variabel Kepercayaan Merek (X) yang terdiri dari: Brand Reliability (X_1), Brand intentions (X_2) berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada kopi Starbucks di Surabaya Barat.

Kata kunci: *Kepercayaan Merek, Loyalitas Pelanggan.*

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of Starbucks Coffee Brand Retailers on Customer Loyalty in south Surabaya. Data collection techniques in this study was conducted by distributing questionnaires to respondents. The number of samples used in this study were as many as 80 respondents. Data analysis using statistical analysis. The analysis technique used is multiple linear regression analysis with the following results : $Y = 0,967 + 0,319 X_1 + 0,400 X_2$. Based on the results of hypothesis testing (test F) from the study showed that the variables Brand Association (X) consist of : Brand Reliability (X_1), Brand Intentions (X_2), simultaneously have a significant effect on Customer Loyalty (Y) of Starbucks Coffee Brand Retailers in south Surabaya. For the results (t test) in this study indicates the variables Brand Association (X) consist of : Brand Reliability (X_1), Brand Intentions (X_2), partially significant effect on Customer Loyalty (Y) of Starbucks Coffee Brand Retailers in south Surabaya. For the results the dominant (β) test in this study shows among the variables Brand Association (X) consist of : Brand Reliability (X_1), Brand Intentions (X_2) dominant influence on Customer Loyalty (Y) of Starbucks Coffee Brand Retailers in south Surabaya.

Keywords: Brand Associations, Customer Loyalty.