

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION*, *PERCEIVED QUALITY*,
BRAND LOYALTY TERHADAP *CONSUMER LOYALTY* STARBUCKS TUNJUNGAN**

PLAZA SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen



Diajukan Oleh :

KARINA ANJARSARI

NPM : 16420098

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2020

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : KARINA ANJARSARI
NPM : 16420098
Alamat : JL. BHIRMA IV BLOK HF NO 13
Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY, BRAND LOYALTY TERHADAP CONSUMER LOYALTY STARBUCKS TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA** Adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 10 Februari 2020

Yang membuat pernyataan



Karina Anjarsari

NPM. 16420098

SKRIPSI
PENGARUH *BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED*
QUALITY, BRAND LOYALTY* TERHADAP *CONSUMER LOYALTY
STARBUCKS TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Diajukan Oleh :

KARINA ANJARSARI
NPM : 16420098

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING


GIYANA, SE., MM.

Tanggal, 10 - Januari 2020

KETUA PROGRAM STUDI


Dr. SITI DJAMILAH, SE., M.Si.

Tanggal, 13 Januari 2020

SKRIPSI
PENGARUH *BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED*
QUALITY, BRAND LOYALTY* TERHADAP *CONSUMER LOYALTY
STARBUCKS TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Diajukan Oleh :

KARINA ANJARSARI
NPM : 16420098

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama


GIYANA, SE., MM.

Ketua Dewan Penguji


LESTARI, SE., MM.

Anggota Dewan Penguji Lain


Drs. Ec. REDY EKO H.S., MM.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal... 06 Februari 2020



Dr. SITI DJAMILAH, SE., M.Si.

Ketua Jurusan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : “Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, terhadap Consumer Loyalty Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya”. Tujuan penyusunan skripsi ini adalah guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mengakui bahwa tanpa bantuan, serta motivasi yang diberikan oleh berbagai pihak, penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan maksimal. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof.H.Sri Harmaji, Dr.Sp.THT-KL(K), selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs.Ec.Gimanto G., MM,M.Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Siti Djamilah, SE.,M.,Si., selaku Ketua Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Atty Erdiana, SE,M.Ak., selaku Dosen Wali Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
5. Bapak Giyana, SE,MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, dan saran dalam proses menyusun skripsi.
6. Untuk seluruh keluarga saya, khususnya pada Bapak saya Slamet, Ibu saya Mashruroh, serta Ponakan saya Zanggritia Quick Janitra terima kasih selalu memberikan doa dan semangat tiada henti.

7. Untuk sahabat” terbaik saya yaitu Manajemen C terima kasih atas kekompakan selama perkuliahan,saling berbagi ilmu positif dan memberikan kebahagiaan semasa perkuliahan.
8. Untuk Teman seperjuangan skripsi saya yaitu Yusla terimakasih sudah banyak membantu disaat saya membutuhkan pertolongan.
9. Untuk sahabat” saya Marimar yaitu Kiki, Elia, Lidia, terima kasih telah meberikan dukungan,motivasi,ilmu yang bermanfaat.
10. Untuk sahabat” saya The Golf yaitu Febi, Nabila, Nata, Sovira terima kasih selalu memberikan bantuan disaat dibutuhkan.
11. Untuk seseorang yang selalu menemani saya yaitu Maulidia Nur cahyani teman Sd terimakasih selalu memberikan dukungan dan bantuan serta selalu ada disaat saya membutuhkan pertolongan .
12. Untuk seluruh teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Surabaya, 14 Januari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAKSI	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	11

2.1.3	Konsep Pemasaran.....	11
2.1.4	Pengertian Perilaku Konsumen	12
2.1.5	Pengertian Merek.....	13
2.1.5.1	Manfaat dan Tujuan Merek	14
2.1.5.2	Membangun Strategi merek yang kuat	15
2.1.6	<i>Brand Equity</i>	16
2.1.6.1	<i>Brand Awareness</i>	19
2.1.6.2	<i>Brand Association</i>	21
2.1.6.3	<i>Perceived Quality</i>	22
2.1.6.4	<i>Brand Loyalty</i>	23
2.1.7	<i>Consumer Loyalty</i>	25
2.1.7.1	Tingkatan Loyalitas	27
2.1.7.2	Jenis-jenis <i>Consumer Loyalty</i>	29
2.1.8	Hubungan Brand Equity Terhadap <i>Consumer Loyalty</i>	30
2.2	Penelitian Terdahulu	31
2.3	Hipotesis dan Model Analisis	32
2.3.1	Hipotesis	32
2.3.1	Model Analisis	33
BAB III	METODE PENELITIAN	34
3.1	Pendekatan Penelitian	34
3.2	Populasi dan Sampel	34
3.2.1	Populasi.....	34

3.2.2	Sampel.....	34
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.3	Identifikasi Variabel.....	35
3.4	Definisi Operasional Variabel	36
3.4.1	<i>Brand Awareness (X1)</i>	36
3.4.2	<i>Brand Association (X2)</i>	36
3.4.3	<i>Perceived Quality (X3)</i>	36
3.4.4	<i>Brand Loyalty (X4)</i>	37
3.4.5	<i>Consumer Loyalty (Y)</i>	37
3.5	Jenis dan Sumber Data	37
3.6	Teknik Pengumpulan Data	38
3.7	Teknik Analisis	39
3.7.1	Uji Validitas dan Realibilitas	39
3.7.2	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
3.7.3	Pengujian Hipotesis	40
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.1	Sejarah Singkat Starbucks Coffee	44
4.1.2	Visi dan Misi Starbucks Coffee.....	45
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan.....	47
4.2	Hasil Penelitian	49
4.2.1	Karakteristik Responden Penelitian.....	49
4.2.1.1	Karakteristik berdasarkan Umur	49

4.2.1.2	Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2.1.3	Karakteristik berdasarkan Pekerjaan.....	50
4.2.1.4	Karakteristik berdasarkan Frekuensi.....	51
4.2.2	Hasil Tanggapan Responden	52
4.2.2.1	Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1).....	53
4.2.2.2	Variabel <i>Brand Association</i> (X2).....	54
4.2.2.3	Variabel <i>Perceived Quality</i> (X3)	55
4.2.2.4	Variabel <i>Brand Loyalty</i> (X4).....	56
4.2.2.5	Variabel <i>Consumer Loyalty</i> (Y).....	57
4.3	Analisis Hasil Penelitian	58
4.3.1	Hasil Uji Validitas	58
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	59
4.3.3	Uji Model.....	62
4.3.3.1	Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	62
4.3.3.2	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	65
4.3.4	Pengujian Hipotesis	66
4.3.4.1	Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji-F)	66
4.3.4.2	Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji-t).....	67
4.3.4.3	Hasil Uji hipotesis Dominan.....	72
4.4	Pembahasan	73
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1	Simpulan.....	78

5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Empat Jenis Loyalitas	29
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Umur.....	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi berkunjung	52
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Brand Awareness	53
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Brand Association.....	54
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Perceived Quality	55
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Brand Loyalty	56
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Konsumen	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Brand Awareness	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Brand Association.....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Perceived Quality	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Brand Loyalty.....	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi.....	65
Tabel 4.18 Hasil Uji F	67
Tabel 4.19 Hasil Uji T.....	68
Tabel 4.20 Nilai Standardized Coefficients Beta.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Elemen Ekuitas Merek	18
Gambar 2.2 Tingkatan Loyalitas Merek	24
Gambar 2.3 Model Analisis.....	33
Gambar 3.1 Kurva Uji F.....	41
Gambar 3.2 Kurva Uji T.....	43
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Starbucks Coffee.....	47
Gambar 4.2 Logo Starbucks Coffee.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lembar Kuesioner Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen
2. Rekapitulasi Jawaban Responden
3. Karakteristik Responden
4. Frekuensi Jawaban Responden
5. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas
6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
7. Hasil Pengujian Nilai T
8. Hasil Pengujian Nilai F

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* secara simultan maupun parsial terhadap *Consumer Loyalty* Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya. Sampel pada penelitian ini adalah seluruh Konsumen yang membeli di Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya sebanyak 100 responden. dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* secara simultan berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty*. dari keempat variabel terdapat satu variabel *Brand Loyalty* yang secara parsial berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty*. Dan pada hasil dominan menyatakan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty*.

Kata Kunci : *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, dan *Consumer Loyalty*.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty simultaneously and partially on Consumer Loyalty Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya. The sample in this study were all consumers who bought at Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya as many as 100 respondents. by using multiple linear regression analysis techniques. The results showed that Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty simultaneously affected Consumer Loyalty. of the four variables there is one Brand Loyalty variable which partially influences Consumer Loyalty. And the dominant result states that Brand Loyalty influences Consumer Loyalty.

Keywords : Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, and Consumer Loyalty