

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS  
MEREK PADA PELANGGAN STARBUCKS  
DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen



Oleh :

**HAFIZH HAMDAN ARIDH**

**2012210661**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**

**SURABAYA**

**2018**

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS  
MEREK PADA PELANGGAN STARBUCKS  
DISURABAYA**

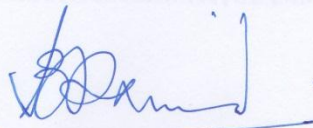
Diajukan oleh :

**Hafizh Hamdan Aridh**

**NIM : 2012210661**

Skripsi ini telah dibimbing  
Dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 23 Mei 2018



**(Dr. BASUKI RACHMAT, SE., MM)**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS  
MEREK PADA PELANGGAN STARBUCKS  
DISURABAYA**

Disusun oleh:

**HAFIZH HAMDAN ARIDH**

**NIM : 2012210661**

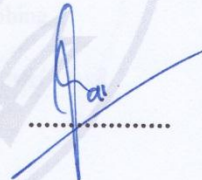
Dipertahankan di depan Tim Penguji

Dan dinyatakan lulus ujian skripsi

Pada tanggal 28 Februari 2018

Tim Penguji

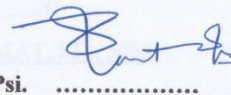
**Ketua : Dr. Drs. SONI HARSONO, M.Si.**



**Sekretaris : Dr. BASUKI RACHMAT, SE.,MM**



**Anggota : Dr. TJAHHANI PRAWITOWATI, M.M, Psi.**



**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : HAFIZH HAMDAN ARIDH  
Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 03 Februari 1994  
NIM : 2012210661  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Pelanggan Starbucks di Surabaya.

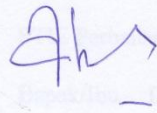
**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 23 MEI 2018

Tanggal : 23 MEI 2018



**(Dr. Muazaroh, SE., M.T)**



**(Dr. BASUKI RACHMAT, SE., MM)**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

**“ My Different, is Your Power “**

PERSEMBAHAN :

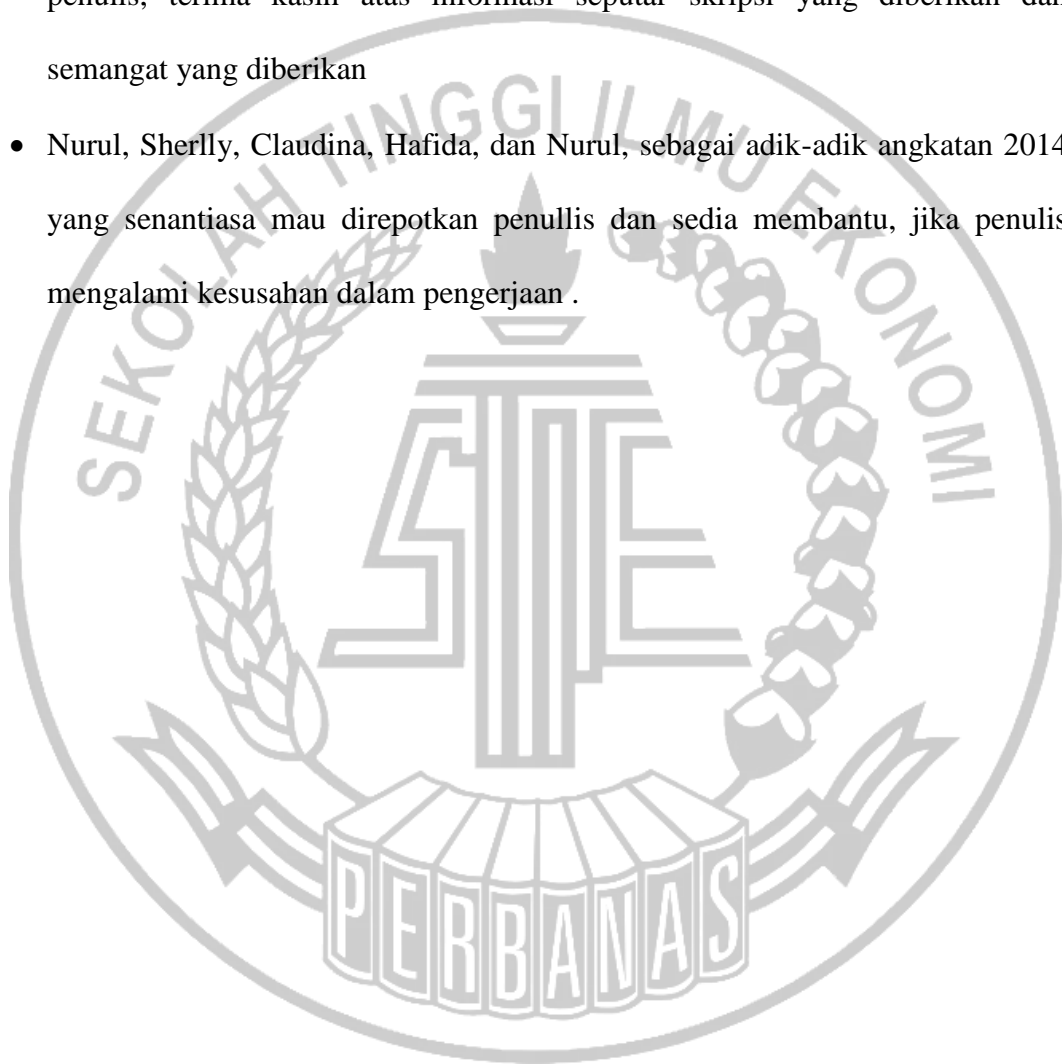
Skripsi ini penulis persembahkan untuk orang – orang yang telah berjasa dalam setiap langkah dan pencapaian yang telah penulis buat, Terima kasih kepada :

- Allah SWT, karena telah mendengarkan semua do'a yang selalu panjatkan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
- Ayah dan Ibu, yang telah mau bersabar menunggu, memberikan petuah-petuhnya kepada penulis, sehingga penulis selalu termotivasi dan semangat mengerjakan skripsi kembali saat rasa malas menghampiri.
- Bapak Dr. Basuki Rachmat SE., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan senantiasa sabar dalam memberikan bimbingan kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi.
- Bapak Dr. Lutfi, S.E., M.Fin selaku dosen wali penulis, terimakasih atas motivasi, serta kesabaran menjadi wali penulis selama menjadi mahasiswa di STIE Perbanas Surabaya.
- Bapak/Ibu Dosen penguji, pengajar, serta seluruh staff STIE Perbanas Surabaya, yang telah memberikan ilmu, pembelajaran, serta inspirasi terhadap

penulis dan anak didik yang lainnya. Terima kasih banyak semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan.

- Arga Bagus NR, selaku sahabat yang seperti adik saya sendiri, terima kasih atas bantuan moral serta moril yang diberikan selama proses skripsi ini dibuat, dan pembelajaran berharga yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis lebih kuat dan tangguh untuk kedepannya.
- Dimas Ardiansyah, selaku sahabat saya yang telah memberikan motivasi sederhananya namun memiliki makna yang sangat nyata bagi kehidupan penulis kedepannya.
- CMR ( Bektizuhri, Kartikapuspa, Ffidwi, Bunda Amalia, Kak ica, Bella Arsyi, Grandis), selaku sahabat bahkan kakak-kakak penulis yang sangat cintai tanpa kalian sadari, terimakasih atas semangat serta do'a yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
- Arman, Vino, Mas tete dan Putra selaku sahabat yang selalu menghibur penulis saat penulis mengalami masa malas menghampiri, dan membantu penulis dalam pengerjaan.
- Teman- Teman Mimi ( Mimi, Mas rio, Queen Ghofa, Puput, Arjun, Vino, Mas ekak, Ma teteh ), Selaku temen – temen dekat di Surabaya yang sangat pintar, dan menghibur sehingga menginspirasi penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
- Kita ( Puput, Arifa, Surdiana, Soraya, Betet, Arindi, Cumik, Dora, Alif, Martha, Caca), selaku sahabat yang seperti saudara bagi penulis, terimakasih atas do'a serta harapan, penulis percaya ada bagian dari harapan kalian sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

- Erna, Dewi, Isun, Yana, selaku teman baik bagi penulis, terima kasih atas waktu yang diluangkan dan bantuan akomodasi yang diberikan saat penulis mengalami sedikit masalah dalam proses pembuatan skripsi.
- Arisky, Sahara, dan Akmal selaku teman bimbingan yang sama dengan penulis, terima kasih atas informasi seputar skripsi yang diberikan dan semangat yang diberikan
- Nurul, Sherlly, Claudina, Hafida, dan Nurul, sebagai adik-adik angkatan 2014 yang senantiasa mau direpotkan penulis dan sedia membantu, jika penulis mengalami kesusahan dalam pengerjaan .



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan atas berkat dan rahmat yang telah diberikannya, hingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Starbucks Di Surabaya”** .

Dalam menyusun Skripsi ini, tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan dari beberapa pihak yang turut serta membantu terselesaikannya penelitian ini, diantaranya saya ucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Basuki Rachmat, SE., MM selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah sabar dan selalu membimbing dalam proses penyelesaian skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. Lutfi, S.E., M.Fin selaku Dosen Wali, dan Ketua STIE Perbanas Surabaya.
3. Ibu Dr. Muazaroh, S.E., M.T. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen STIE Perbanas Surabaya.
4. Seluruh dosen, staf dan karyawan STIE Perbanas Surabaya

Demikian skripsi ini dibuat, besar harapan penulis penelitian ini dapat berguna bagi semua pihak terutama bagi penulis dan penulis yang ingin meneliti permasalahan yang sama.

Surabaya, Mei 2018

Hafizh Hamdan Aridh



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI .....	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI .....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN MOTTO & PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<i>ABSTRACT</i> .....	xvi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1.Latar Belakang Masalah .....	1
1.2.Rumusan Masalah .....	8
1.3.Tujuan Penelitian.....	9
1.4.Manfaat Penelitian.....	9
1.5.Sistematika Penulisan Skripsi .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1. Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Landasan Teori .....	24
2.2.1 Karakteristik Merek.....	24
2.2.2 Karakteristik Perusahaan.....	25
2.2.3 Karakteristik Merek Konsumen .....	27
2.2.4. Reputasi Merek .....	28
2.2.5 Kepercayaan Merek.....	30
2.2.6 Loyalitas Merek .....	32
2.2.7. Hubungan Antar Variabel .....	36
2.3 KerangkaPemikiran .....	39
2.4 Hipotesis Penelitian .....	39

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Rancangan Penelitian .....	41
3.2. Batasan Penelitian .....	42
3.3. Identifikasi Variabel .....	42
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	43
3.4.1. Karakteristik Merek .....	43
3.4.2. Karakteristik Perusahaan .....	44
3.4.3. Karakteristik Merek Konsumen .....	44
3.4.4. Reputasi Merek .....	45
3.4.5. Kepercayaan Merek .....	46
3.4.6. Loyalitas Merek.....	47
3.5. Instrumen Penelitian .....	47
3.6. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	49
3.7. Data dan Metode Pengumpulan Data .....	51
3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	52
3.9. Teknik Analisis Data .....	53
3.9.1. Analisis Deskriptif.....	54
3.9.2. Analisis Statistik .....	54

### **BAB IV GAMBAR SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

4.1. Gambaran Subyek Penelitian .....	59
4.1.1. Karakteristik Pelanggan .....	59
4.2. Analisis Data .....	67
4.2.1. Analisis Deskriptif Dan Tanggapan Responden .....	67
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Kecil.....	74
4.2.3. Analisis WARP-Partial Least-Square (WARP-PLS).....	76
4.2.4. Pengujian Hipotesis.....	83
4.3. Pembahasan .....	87
4.3.1. Pengaruh Karakteristik Merek Terhadap Kepercayaan Merek .....	87
4.3.2. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Kepercayaan Merek.....	89

4.3.3. Pengaruh Karakteristik Merek Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek.....	90
4.3.4. Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Kepercayaan Merek .....	92
4.3.5. Pengaruh Mediasi Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	93
4.3.6. Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Merek Konsumen, Reputasi Merek Terhadap Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek.....	94
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1. Kesimpulan.....	96
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	99
5.3. Saran .....	100
<b>DAFTAR RUJUKAN</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Daftar Kafe Yang Menyediakan Kopi Di Surabaya	3
Tabel 1.2 Daftar Penghargaan Dan Pengakuan Starbucks	5
Tabel 1.3 Data Pelanggan Starbucks <i>coffee</i> Di Surabaya 2017	6
Tabel 1.4 Posisi Top <i>Brand Food &amp; Beverage</i> di Surabaya	7
Tabel 2.1 Persamaan, Perbedaan Penelitian Yang Akan Dilakukan Dengan Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Kisi-Kisi Kuisisioner	39
Tabel 3.2 Tabel Interval Kelas	51
Tabel 4.1 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.3 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4.4 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pendidikan	65
Tabel 4.5 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pendapatan Perbulan	66
Tabel 4.6 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Lokasi Yang Dikunjungi	67
Tabel 4.7 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Kepemilikan <i>Starbucks Card</i>	69
Tabel 4.8 Interval Kelas Variabel	70
Tabel 4.9 Tanggapan Terhadap Karakteristik Merek	71
Tabel 4.10 Tanggapan Terhadap Karakteristik Perusahaan	72
Tabel 4.11 Tanggapan Terhadap Karakteristik Merek Konsumen	72
Tabel 4.12 Tanggapan Terhadap Reputasi Merek	73
Tabel 4.13 Tanggapan Terhadap Kepercayaan Merek	74
Tabel 4.14 Tanggapan Terhadap Loyalitas Merek	75
Tabel 4.15 Uji Validitas Instrumen Penelitian Sampel Kecil	77
Tabel 4.16 Uji Reabilitas instrument Penelitian Sampel Kecil	78
Tabel 4.17 <i>Indicator Weight</i> Variabel Penelitian	79
Tabel 4.18 Uji Reabilitas Pada Variabel Laten	81
Tabel 4.19 Uji Validitas Diskriminan	82

	<b>Halaman</b>
Tabel 4.20 <i>Measurment Model</i>	83
Tabel 4.21 <i>General Result-output SEM Analisis</i>	85
Tabel 4.22 <i>Koefisien Jalur Model Persamaan Struktural</i>	87
Tabel 4.23 <i>Standart Errors And Effect Size For Path Coefficients</i>	87
Tabel 4.24 <i>Correlation Among Latent Variabel</i>	88



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Anton et al., (2015)	14
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Zahra et al., (2015)	16
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Zahra Shafei et al., (2016)	19
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Muhammad et al., (2014)	21
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran Hafizh Hamdan	39
Gambar 3.1 Kerangka Metode Penelitian	59
Gambar 4.1 Grafik Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Gambar 4.2 Grafik Pelanggan Berdasarkan Usia	47
Gambar 4.3 Grafik Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan	48
Gambar 4.4 Grafik Pelanggan Berdasarkan Pendidikan	49
Gambar 4.5 Grafik Pelanggan Berdasarkan Pendapatan Perbulan	68
Gambar 4.6 Grafik Pelanggan Berdasarkan Lokasi Starbucks	
Gambar 4.7 Grafik Pelanggan Berdasarkan Kepemilikan Starbucks Card	69
Gambar 4.8 Gambar Model <i>First-order Construct</i>	78
Gambar 4.9 Hasil Estimasi Model	85

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Daftar Responden

Lampiran 3 : Output Validitas Reabilitas Sampel Kecil

Lampiran 4 : Output SEM Analisis



**THE EFFECT OF BRAND IN TRUST ON BRAND LOYALTY  
TO STARBUCKS COSTUMERS  
IN SURABAYA**

**Hafizh Hamdan Aridh**

STIE Perbanas Surabaya

Email : [2012210661@students.perbanas.ac.id](mailto:2012210661@students.perbanas.ac.id)

**ABSTRAC**

Starbucks is a coffee shop from the United States that has been established since 1971, and has spread across the world, including in Indonesia, especially Surabaya. The purpose of this study aims to determine the effect of independent variables (brand characteristics, company characteristics, consumer brand characteristics, brand reputation), mediation variables (brand trust), and on the dependent variable (brand loyalty). This study has 100 respondents selected by using purposive sampling method, so the sample used is based on predetermined criteria, Starbucks Surabaya customers who have a minimum age of 19 years. The data were collected by distributing questionnaires. This research uses WarpPLS 6.0 test tool. The results of this study indicate that the brand characteristics have no significant effect on brand trust, but the variable company characteristics, consumer brand characteristics, brand reputation has a significant influence on brand trust, and brand trust is able to mediate brand characteristics, corporate characteristics, consumer brand characteristics, in brand loyalty.

**Keyword** : Brand Characteristics, Company Characteristics, Consumer-Brand Characteristics, Brand Reputation, Brand Trust, Brand Loyalty.



# PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PELANGGAN STARBUCKS DI SURABAYA

**Hafizh Hamdan Aridh**

STIE Perbanas Surabaya

Email : [2012210661@students.perbanas.ac.id](mailto:2012210661@students.perbanas.ac.id)

## ABSTRAK

Starbucks merupakan sebuah kedai kopi berasal dari Amerika Serikat yang telah berdiri sejak 1971, dan telah tersebar diberbagai penjuru dunia termasuk di Indonesia khususnya Surabaya. Tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik merek konsumen, reputasi merek), variabel mediasi (kepercayaan merek), dan pada variabel dependen (loyalitas merek). Penelitian ini ada 100 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*, maka dari itu sampel yang digunakan didasarkan pada kriteria yang telah ditentukan, pelanggan Starbucks Surabaya yang memiliki usia minimal 19 tahun. Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan alat uji *WarpPLS 6.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, namun variabel karakteristik perusahaan, karakteristik merek konsumen, reputasi merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek, dan kepercayaan merek mampu memediasi karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik merek konsumen, reputasi merek dalam loyalitas merek.

**Kata Kunci** : Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Merek Konsumen, Reputasi Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek.