

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH LOGO BARU DAN CITRA MEREK BARU TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS DI JAKARTA”.

Skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, karena keterbatasan kemampuan pengetahuan, dan pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun yang diharapkan sebagai perbaikan di masa yang akan datang.

Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Dini Turipanam Alamanda, STp., MSM selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian selama ini meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis sehingga laporan skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Manajer gerai Starbucks yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk mendapatkan informasi dari pelanggan Starbucks.
4. Ibu Indira Rachmawati, ST., MSM selaku dosen wali yang sudah meng-*approve* tugas akhir saya di simak.
5. Ibu Astri Ghina, S.Si., MSM dan Ibu Elvira Azis, SE., MT selaku dosen penguji sidang yang telah memberikan saran terbaiknya kepada penulis.

6. Bapak Sampurno Wibowo, S.E., M.Si dan Ibu Nurvita Trianasari, S.Si., M.Stat selaku dosen penguji seminar yang telah memberikan saran kepada penulis.
7. Orang tua tercinta, Bapak Sujadi ST, A.Ptnh dan Ibu Sulastri atas doa yang tiada henti, dukungan, semangat, nasehat, kasih sayang, yang membuat penulis bersemangat tiap hari dan selalu menemani penulis di kala suka dan duka.
8. Adik-adikku tersayang yang selalu memberikan keceriaan, dukungan, dan motivasi kepada penulis.
9. Doddy Afianto yang selalu memberikan doa, perhatian, semangat dan keceriaan untuk penulis.
10. Rekan-rekan penulis, Anisah, Pratiwi, Diyah, Atiya, Ida, Fitri, Bunga, Rendy dan rekan penulis lainnya yang tidak mungkin disebutkan satu-persatu, terima kasih karena selalu memberi penulis motivasi.

Akhir kata, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya atas keterbatasan dan kekeurangan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan bagi almamater tercinta serta dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, Amin.

Bandung, 22 Maret 2013

Dila Aprillia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Starbucks <i>Corporation</i>	1
1.1.2 Profil Starbucks Indonesia.....	3
1.2 Latar Belakang Penelitian	5
1.3 Perumusan Masalah	16
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Kegunaan Penelitian	16
1.5.1 Kegunaan Akademis	16
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	17
1.6 Sistematika Penulisan	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN.....	19
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	19
2.1.1 Teori.....	19
2.1.1 Konsep Pemasaran	19
2.1.2 <i>Corporate Brand</i> (Merek Perusahaan).....	20

2.1.3	<i>Corporate Identity</i> (Identitas Perusahaan)	23
2.1.4	Identitas Visual Perusahaan	24
2.1.5	<i>Corporate Logo</i> (Logo Perusahaan)	27
2.1.6	Kategori Logo	29
2.1.7	Kriteria Logo.....	31
2.1.8	Elemen Pembentuk Logo	33
2.1.9	Citra Merek.....	35
2.1.10	Elemen Pembentuk Citra Merek.....	36
2.1.11	Loyalitas Pelanggan.....	38
2.1.12	Merancang dan Menciptakan Loyalitas	40
2.1.13	Elemen Pengukur dan Tahapan Loyalitas Pelanggan	41
2.1.14	Hubungan Logo dengan Loyalitas.....	47
2.1.15	Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas	48
2.2	Penelitian Terdahulu	49
2.3	Kerangka Pemikiran	67
2.4	Hipotesis Penelitian	71
2.5	Ruang Lingkup Penelitian.....	71
BAB III METODE PENELITIAN		73
3.1	Jenis Penelitian	75
3.2	Variabel Operasional dan Skala Pengukuran.....	75
3.2.1	Operasionalisasi Variabel	77
3.2.2	Skala Pengukuran.....	82
3.3	Tahapan Penelitian.....	84
3.4	Populasi dan Sampel.....	85
3.4.1	Populasi Penelitian.....	85
3.4.2	Sampel Penelitian	86
3.4.3	Teknik Sampling.....	90
3.5	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	92

3.5.1	Sumber Data.....	92
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data	92
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	94
3.6.1	Uji Validitas	94
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	99
3.6.2.1	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan..	81
3.6.2.2	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Customer Value</i>	82
3.6.2.3	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan	82
3.7	Teknik Analisis Data	101
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	101
3.7.2	<i>Scoring</i> (Skor).....	102
3.7.3	<i>Structural Equation Modeling</i>	104
3.7.3	Model-Model dalam SEM.....	108
3.7.4	Asumsi dalam SEM	108
3.7.5	Tahapan dalam Prosedur SEM.....	111
3.7.6	Matriks Kovarians.....	125
3.7.7	Pengujian Hipotesis.....	126
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		131
4.1	Karakteristik Responden	128
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Mulai Menjadi Pelanggan	128
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	129
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	131
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	131
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	132
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Per Bulan	134

4.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa rutin Mengunjungi Gerai Starbucks Dalam Sebulan.....	135
4.1.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pembelajaan Produk Starbucks Per Bulan.....	136
4.2	Hasil Penelitian.....	137
4.2.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	137
4.2.2	<i>Analisis Structural Equation Model (SEM)</i>	155
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	177
BAB VKESIMPULAN DAN SARAN.....		181
5.1	Kesimpulan	181
5.2	Saran	182
DAFTAR PUSTAKA		184
LAMPIRAN		191

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Observasi Sederhana Tentang Logo Baru Starbucks di Internet.....	10
Tabel 1.2 Data Wawancara Pertanyaan Terbuka Tentang Logo Baru Starbucks.....	11
Tabel 1.3 Jumlah Persebaran Gerai Starbucks di Indonesia	15
Tabel 2.1 Manfaat-Manfaat Merek	21
Tabel 2.2 Elemen Pembentuk Logo.....	33
Tabel 2.3 Literatur Penelitian Terdahulu (Skripsi)	53
Tabel 2.4 Literatur Penelitian Terdahulu (Jurnal Nasional)	57
Tabel 2.5 Literatur Penelitian Terdahulu (Jurnal Internasional).....	62
Tabel 3.1 CFA vs EFA.....	74
Tabel 3.2 Operasional Variabel	78
Tabel 3.3 Pedoman Jumlah Sampel CB-SEM.....	89
Tabel 3.4 Presentase Jumlah Penduduk di Wilayah Jakarta	91
Tabel 3.5 Sampel Penduduk yang Melakukan Pembelian Produk Starbucks.....	91
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Logo	96
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Citra Merek.....	97
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Loyalitas	98
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	101
Tabel 3.10 Kriteria Presentase.....	103

Tabel 3.11SEM dan Multivariat	106
Tabel 3.12Perbandingan Ukuran-Ukuran <i>Goodness of Fit</i>	118
Tabel 4.1Tanggapan Responden Terhadap Sub-Variabel Bentuk.....	139
Tabel 4.2Tanggapan Responden Terhadap Sub-Variabel Warna	140
Tabel 4.3Tanggapan Responden Terhadap Sub-Variabel Ukuran	142
Tabel 4.4Tanggapan Responden Terhadap Sub-Variabel <i>Recognition</i> .	143
Tabel 4.5Tanggapan Responden Terhadap Sub-Variabel <i>Reputation</i> ...	145
Tabel 4.6Tanggapan Responden Terhadap Sub-Variabel <i>Affinity</i>	146
Tabel 4.7Tanggapan Responden Terhadap Sub-Variabel <i>Domain</i>	148
Tabel 4.8Tanggapan Responden Terhadap Sub-Variabel <i>Makes Regular Repeat Purchase</i> (Melakukan Pembelian Secara Teratur)	149
Tabel 4.9Tanggapan Responden Terhadap Sub-Variabel <i>Purchase Across Product and Service Lines</i> (Membeli di Luar Lini Produk atau Jasa)	151
Tabel 4.10Tanggapan Responden Terhadap Sub-Variabel <i>Refers Others</i> (Menarik Pelanggan Baru Untuk Perusahaan)	152
Tabel 4.11Tanggapan Responden Terhadap Sub-Variabel <i>Demonstrate on Immunity to The Pull of Competiton</i> (Menolak Produk Lain dan Kebal Terhadap Daya Tarik Pesaing)	153
Tabel 4.12Hasil Uji Normalitas	156
Tabel 4.13Hasil Uji Normalitas Setelah Data Dibuang.....	157
Tabel 4.14Uji Kecocokan Diagram Path Variabel Atribut Logo	159
Tabel 4.15Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Logo	159

Tabel 4.16 Uji Kecocokan Diagram Path Variabel Atribut Citra Merek	162
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Citra Merek	163
Tabel 4.18 Uji Kecocokan Diagram Path Variabel Loyalitas Pelanggan	166
Tabel 4.19 Uji Kecocokan Diagram Path Modifikasi Variabel Loyalitas Pelanggan	168
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan	169
Tabel 4.21 Uji Kecocokan Structural Equation Model	172
Tabel 4.22 Uji Kecocokan Structural Equation Model Modifikasi	174
Tabel 4.23 Efek Langsung Antar Variabel Laten	175
Tabel 4.24 Hasil Bobot Regresi	176

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Net Revenues of Starbucks Corporation</i>	2
Gambar 1.2	<i>Sales Growth of Starbucks Corporation</i>	3
Gambar 1.3	Perubahan Logo Starbucks	5
Gambar 1.4	Berita <i>Online</i> Tentang Protes dari Kalangan Penggemar Starbucks.....	9
Gambar 2.1	<i>Design Customer Loyalty</i>	41
Gambar 2.2	Piramida Loyalitas	44
Gambar 2.3	<i>Profit Generation System</i>	46
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran.....	70
Gambar 3.1	Tahapan Penelitian.....	84
Gambar 3.2	Kriteria Interpretasi Skor	104
Gambar 3.3	<i>Structural Equation Model</i>	114
Gambar 4.1	Responden Berdasarkan Tahun Mulai Menjadi Pelanggan	129
Gambar 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	130
Gambar 4.3	Responden Berdasarkan Usia	131
Gambar 4.4	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	132
Gambar 4.5	Responden Berdasarkan Pekerjaan	133
Gambar 4.6	Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Per Bulan.....	134

Gambar 4.7 Responden Berdasarkan Seberapa Rutin Mengunjungi Gerai Starbucks Dalam Sebulan	135
Gambar 4.8 Responden Berdasarkan Rata-Rata Pembelanjaan Produk Per Bulan.....	137
Gambar 4.9 Garis Kontinum Bentuk	140
Gambar 4.10 Garis Kontinum Warna	141
Gambar 4.11 Garis Kontinum Ukuran	143
Gambar 4.12 Garis Kontinum <i>Recognition</i>	144
Gambar 4.13 Garis Kontinum <i>Reputation</i>	146
Gambar 4.14 Garis Kontinum <i>Affinity</i>	148
Gambar 4.15 Garis Kontinum <i>Domain</i>	149
Gambar 4.16 Garis Kontinum <i>Makes Regular Repeat Purchase</i> (Melakukan Pembelian Secara Teratur)	150
Gambar 4.17 Garis Kontinum <i>Purchase Across Product and Service Lines</i> (Membeli di Luar Lini Produk atau Jasa).....	152
Gambar 4.18 Garis Kontinum <i>Refers Others</i> (Menarik Pelanggan Baru Untuk Perusahaan).....	153
Gambar 4.19 Garis Kontinum <i>Demonstrate on Immunity to The Pull of Competition</i> (Menolak Produk Lain dan Kebal Terhadap Daya Tarik Pesaing).....	155
Gambar 4.20 Diagram Path Variabel Atribut Logo dengan Nilai Estimasi Standar	158

Gambar 4.21	Diagram Path Variabel Atribut Citra Merek dengan Nilai Estimasi Standar	162
Gambar 4.22	Diagram Path Variabel Loyalitas Pelanggan dengan Nilai Estimasi Standar	166
Gambar 4.23	Diagram Path Modifikasi Variabel Loyalitas Pelanggan dengan Nilai Estimasi Standar	167
Gambar 4.24	<i>Structural Equation Model</i>	171
Gambar 4.25	<i>Structural Equation Model</i> Modifikasi.....	173