

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN  
KESAN KUALITAS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Bakrie**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**METHA KUSMAWARDANI  
NIM.1071001073**

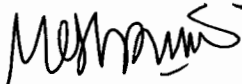
**PROGRAM SARJANA STRATA 1  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2011**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Metha Kusmawardani**

**NIM : 1071001073**

**Tanda Tangan : **

**Tanggal : 8 Februari 2011**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Metha Kusmawardani  
NIM : 1071001073  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Kesan Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen (Sebagai Kajian Pada Starbucks *Coffee Shop*)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Universitas Bakrie

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Muchsin Saggaff Shihab, Ph.D

Penguji : Tri Wismiarsi, Ph.D

Penguji : Dr. Rima Agristina



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 8 Februari 2011

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Metha Kusmawardani  
NIM : 1071001073  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Tugas Akhir : Disain Riset

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Kesan Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen (sebagai kajian pada Starbucks Coffee Shop)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 8 Februari 2011

Yang menyatakan



Metha Kusmawardani

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Kesan Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen (Sebagai Kajian Pada Starbucks *Coffee Shop*)”. Penyusunan tugas akhir ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik tentunya tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang kepada:

1. Ir. Deddy Herdiansjah, M.Sc, MBA, Ph.D, selaku ketua program studi manajemen yang telah memberikan pedoman pembelajaran program studi manajemen.
2. Muchsin Saggaff Shihab, Ph.D selaku pembimbing tugas akhir yang telah banyak memberikan saran dan masukan selama proses bimbingan dari awal sampai terselesaikannya tugas akhir ini.
3. Tri Wismiarsi, M.Sc., Ph.D dan Dr. Rima Agristina selaku penguji pada Sidang Skripsi.
4. Segenap Dosen Pengajar Universitas Bakrie yang telah memberikan pengajaran dalam pembelajaran selama proses studi.
5. Bapak Heriyanto, Mba Dwi Kurniati, Bapak Erhan dan seluruh Staff serta Karyawan Universitas Bakrie yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
6. Kedua orang tua (Papa Joko Heryanto dan Mama Mimi) yang telah memberikan kasih sayang, doa, restu, dan dukungan baik materil maupun moriil kepada penulis sehingga terselesaikannya tugas akhir ini.
7. Teman-teman Universitas Bakrie khususnya angkatan 2007 dan kelas Akselerasi 2007 yang telah memberikan bantuan, motivasi dan dukungan penuh kepada penulis selama proses penyusunan tugas akhir.

8. Sahabat-sahabat tercinta yang mendukung, membantu dan selalu ada untuk penulis: Kustantia Destrianti, Fina Dwihandayani, Fatma Citra, Muhammad Syarip, Mahadi, dan Listya Dewi.
9. Arief Prasetyo yang selalu menemani, mendoakan, membantu, dan memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis.
10. Teman-teman mig33 yang selalu membantu, memberikan semangat dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan tugas akhir:  
Prima Ramadhan, Ardy Subianto, Jamaludin, Tommy Fristanto, Hikmawati Rahayu, Nila Juwita, Hendi Ronaldo, Eaz Eryanda, dan Joran Bayu Adha.
11. Seluruh responden kedai kopi Starbucks di Jakarta yang telah bersedia membantu menjawab kuesioner dari penelitian ini sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu saran, kritik serta masukan dari pembaca yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk penelitian di masa yang akan datang. Semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat serta dapat memberikan masukan dan menambah wawasan baik bagi penulis maupun bagi pembaca.

Jakarta, Februari 2011

Penulis

**THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, AND  
PERCEIVED QUALITY TOWARD CUSTOMER LOYALTY  
(As Study of Starbucks Coffee Shop)**

Metha Kusmawardani<sup>1</sup>

---

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of brand awareness, brand association, and the impression of the quality of customer loyalty. In this research, Starbucks is the object of the study . Starbucks is one of the world's largest coffee shop, so the awareness of the existence of the Starbucks brand is likely to be high.*

*This research uses primary data from 150 people who are consumers of Starbucks in Jakarta. From the research, by using multiple linear regression, found that brand awareness does not significantly influence consumer loyalty Starbucks. However, the impression of quality and brand associations have significant influence on the loyalty of Starbucks. Brand awareness, brand association, and the impression of quality simultaneously affect customer loyalty by 38%, then there is another variable by 62% which is also affecting consumer loyalty Starbucks.*

*Keywords: brand awareness, brand association, the impression of quality, customer loyalty.*

---

<sup>1</sup> Student of Bakrie University, Management Major

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK DAN KESAN  
KUALITAS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
(Sebagai Kajian Pada Starbucks Coffee Shop)  
Metha Kusmawardani<sup>2</sup>**

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan kesan kualitas terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menjadikan Starbucks sebagai kajian yang diteliti. Starbucks merupakan salah satu kedai kopi terbesar di dunia, sehingga kesadaran akan keberadaan merek Starbucks tersebut cenderung tinggi.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 orang yang merupakan konsumen Starbucks di Jakarta. Dari hasil penelitian dengan menggunakan regresi linear berganda, didapatkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Starbucks. Namun, asosiasi merek dan kesan kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas Starbucks. Kesadaran merek, asosiasi merek, dan kesan kualitas secara bersamaan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 38%, maka masih ada variabel lain sebesar 62% yang juga mempengaruhi loyalitas konsumen Starbucks.

Kata kunci: kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas konsumen.

---

<sup>2</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bakrie



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Batasan Penelitian .....	4
1.5. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA KERANGKA PIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
2.1. Tinjauan Pustaka.....	6
2.1.1. Merek ( <i>Brand</i> ).....	6
2.1.2. Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) .....	7
2.1.3. Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ).....	9
2.1.4. Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> ).....	11
2.1.5. Kesan Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ) .....	12
2.1.6. Loyalitas Konsumen ( <i>Customer Loyalty</i> ).....	13
2.2. Penelitian Terdahulu .....	15
2.3. Kerangka Konseptual .....	17
2.4. Hipotesis .....	18
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian .....	19
3.2. Populasi .....	19
3.3. Sampel.....	19
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	20
3.5. Pengumpulan Data .....	20
3.5.1. Sumber Data .....	20
3.5.2. Metode Pengumpulan Data .....	21
3.6. Variabel Penelitian dan Pengukurannya.....	21
3.6.1. Identifikasi Variabel Penelitian .....	21
3.6.2. Operasional Variabel.....	22
3.6.3. Skala Pengukuran .....	23
3.7. Uji Instrumen Penelitian .....	24
3.7.1. Uji Validitas .....	24
3.7.2. Uji Reliabilitas .....	24
3.8. Teknik Analisis Data .....	25

3.8.1.	Regresi Linier .....	25
3.9.	Koefisien Determinasi .....	25
3.10.	Uji Hipotesis .....	26
3.10.1.	Uji F .....	26
3.10.2.	Uji t .....	26
3.11.	Uji Asumsi Klasik Regresi.....	26
3.11.1.	Uji Normalitas.....	27
3.11.2.	Uji Multikolinearitas .....	27
<b>BAB 4</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1.	Profile Starbucks.....	28
4.2.	Karakteristik Responden .....	29
4.3.	Analisis Deskriptif .....	31
4.3.1.	Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek .....	31
4.3.2.	Analisis Deskriptif Variabel Asosiasi Merek .....	32
4.3.3.	Analisis Deskriptif Variabel Kesan Kualitas .....	33
4.3.4.	Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen .....	34
4.4.	Analisis Statistik .....	35
4.4.1.	Analisis Uji Validitas .....	35
4.4.2.	Uji Reliabilitas .....	37
4.4.3.	Uji Normalitas .....	37
4.4.4.	Uji Multikolinearitas .....	38
4.5.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	39
4.5.1.	Koefisien Determinasi .....	41
4.6.	Uji Hipotesis .....	42
4.6.1.	Uji F .....	42
4.6.2.	Uji t .....	43
4.6.3.	Pengujian Hipotesis 1 .....	43
4.6.4.	Pengujian Hipotesis 2 .....	44
4.6.5.	Pengujian Hipotesis 3 .....	44
4.7.	Pembahasan .....	44
<b>BAB 5</b>	<b>PENUTUP</b> .....	47
4.1.	Kesimpulan .....	47
4.2.	Keterbatasan Penelitian .....	47
4.3.	Saran .....	48
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	49
<b>LAMPIRAN</b>	.....	51

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Operasional Variabel .....	23
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden .....	30
Tabel 4.2.	Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek .....	31
Tabel 4.3.	Analisis Deskriptif Variabel Asosiasi Merek .....	32
Tabel 4.4.	Analisis Deskriptif Variabel Kesan Kualitas.....	34
Tabel 4.5.	Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen .....	35
Tabel 4.6.	Uji Validitas .....	36
Tabel 4.7.	Uji Reliabilitas .....	37
Tabel 4.8.	Uji Multikolinearitas .....	39
Tabel 4.9.	Hasil Estimasi Regresi .....	40
Tabel 4.10.	Koefisien Determinasi .....	41
Tabel 4.11.	Uji F .....	42
Tabel 4.12.	Uji t .....	43

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Piramida Kesadaran Merek .....	11
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual .....	17
Gambar 4.1. Grafik Normalitas.....	38
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual .....	17
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual .....	17

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	51
Lampiran 2	Karakteristik responden.....	53
Lampiran 3	Analisis Deskriptif .....	54
Lampiran 4	Analisis Reliabilitas Variabel Kesadaran Merek .....	61
Lampiran 5	Analisis Reliabilitas Variabel Asosiasi Merek .....	64
Lampiran 6	Analisis Reliabilitas Variabel Kesan Kualitas .....	66
Lampiran 7	Analisis Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen .....	68
Lampiran 8	Analisis Validitas .....	71
Lampiran 9	Analisis Regresi Linier Berganda .....	75
Lampiran 10	Tabel nilai $r$ <i>Product moment</i>	