

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND IDENTIFICATION*,  
*EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *BRAND LOVE*  
DAN *CONSUMER LOYALTY* PADA KEDAI KOPI  
STARBUCKS DI SURABAYA**



**OLEH  
PRISCILLA CLARA CORNELIA  
3103013009**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2017**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND IDENTIFICATION*,  
*EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *BRAND LOVE*  
DAN *CONSUMER LOYALTY* PADA KEDAI KOPI  
STARBUCKS DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

PRISCILLA CLARA CORNELIA

3103013009

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2017

## HALAMAN PERSETUJUAN

### SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND IDENTIFICATION*,  
*EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *BRAND LOVE* DAN  
*CONSUMER LOYALTY* PADA KEDAI KOPI STARBUCKS DI  
SURABAYA

Oleh:

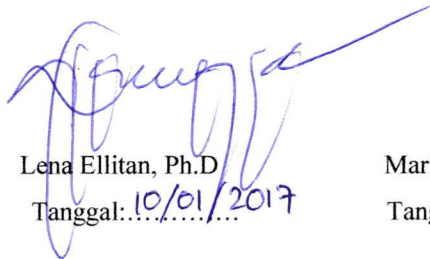
Priscilla Clara Cornelia

3103013009

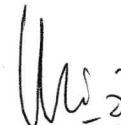
Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan  
Kepada Tim Penguji Sidang Akhir

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Lena Ellitan, Ph.D  
Tanggal: 10/01/2017

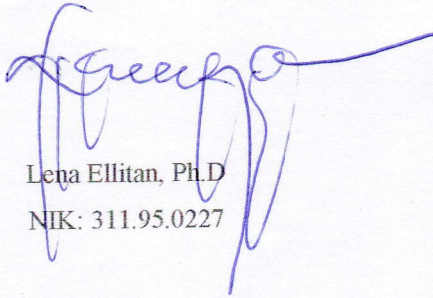


Maria Mia, SE., MM  
Tanggal: 12/01/2017

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Priscilla Clara Cornelia dengan NRP 3103013009. Telah diuji pada tanggal 23 Januari 2017 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji :

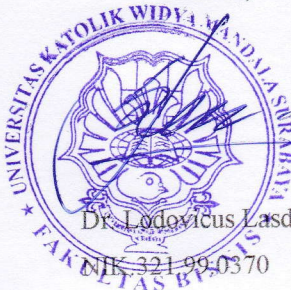


Lena Ellitan, Ph.D

NIK: 311.95.0227

Mengetahui :

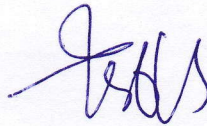
Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM

NIK: 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE.M.Si

NIK. 311.99.0369

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi berkembangnya ilmu pengetahuan, saya yang bertanda tangan  
dibawah ini :

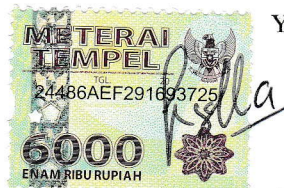
Nama : Priscilla Clara Cornelia  
NRP : 3103013009  
Judul :PENGARUH *BRAND IMAGE, BRAND  
IDENTIFICATION, EXPERIENTIAL MARKETING*  
TERHADAP *BRAND LOVE* DAN *CONSUMER  
LOYALTY* PADA KEDAI KOPI STARBUCKS DI  
SURABAYA

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah asli karya saya, dan apabila  
jika terbukti saya melakukan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi  
yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya  
Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula karya tulis ini dipublikasikan di internet atau  
media lain untuk kepentingan akademis sesuai dengan Undang-Undang  
Hak Cipta. Demikian pernyataan dan persetujuan publikasi karya ilmiah  
saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 12 Januari 2017

Yang menyatakan,



Priscilla Clara Cornelia

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, karena rahmat dan bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND IDENTIFICATION*, *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *BRAND LOVE* DAN *CONSUMER LOYALTY* PADA KEDAI KOPI STARBUCKS DI SURABAYA”. Tugas akhir bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga antara lain untuk:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM Dekan Fakultas Bisnis – Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE. M.Si Ketua Jurusan Manajemen - Fakultas Bisnis-Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Lena Ellitan, Ph.D sebagai dosen pembimbing 1 yang telah membantu memberikan masukan, membimbing dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Ibu Maria Mia Kristanti, SE., MM sebagai dosen pembimbing 2 yang telah membantu memberikan masukan, membimbing dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.

5. Bapak/Ibu dosen rumpun pemasaran yang membagikan ilmu *marketing* dan pengetahuan semasa penulis kuliah. Serta Bapak/Ibu dosen yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.
6. Papa dan mama yang senantiasa mendoakan, menyemangati dan membiayai penulis kuliah sampai proses pengerjaan tugas akhir S1 ini. Dan segenap keluarga besar atas dukungan doa serta kasih sayangnya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S1.
7. Paulus Hermawan Wibisono yang selalu memberikan dorongan semangat, motivasi dan perhatiannya dari awal kuliah hingga akhir kuliah S1.
8. Teman-teman saya Viviane Sherly, Aluysius Maria Temengkol, Thernadi Atmajaya, Ade Ayu Anantasya dan Ardi Kurniawan Halim yang telah menjadi sahabat-sahabat terbaik saya yang selalu memberikan dukungan, semangat serta tempat berbagi cerita senang dan susah, dan selalu ada bersama saya dari awal kuliah hingga akhir kuliah.
9. Teman-teman di organisasi KESUMA periode 2015/2016, dan teman-teman rumpun Pemasaran angkatan 2013 yang telah memberikan dukungan dan semangat selama kuliah sampai saat ini dan telah menjadi teman dan sahabat terbaik, serta teman-teman yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir ini.
10. Serta semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, yang secara tidak langsung turut mendoakan dan membantu saya dalam pengerjaan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya

yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Namun demikian, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, 12 Januari 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                            | Halaman |
|--------------------------------------------|---------|
| Halaman Judul .....                        | i       |
| Halaman Persetujuan .....                  | ii      |
| Halaman Pengesahan .....                   | iii     |
| Pernyataan Keaslian Karya Ilmiah .....     | iv      |
| Kata Pengantar .....                       | v       |
| Daftar Isi .....                           | viii    |
| Daftar Tabel.....                          | xi      |
| Daftar Gambar .....                        | xii     |
| Daftar Lampiran .....                      | xiii    |
| ABSTRAK .....                              | xiv     |
| <i>ABSTRACT</i> .....                      | xv      |
| <b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>                  |         |
| 1.1. Latar Belakang .....                  | 1       |
| 1.2. Rumusan Masalah .....                 | 5       |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....               | 6       |
| 1.4. Manfaat Penelitian.....               | 6       |
| 1.5. Sistematika Penulisan .....           | 7       |
| <b>BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN</b>         |         |
| 2.1. Penelitian Terdahulu .....            | 8       |
| 2.2. Landasan Teori .....                  | 10      |
| 2.2.1. <i>Brand Image</i> .....            | 10      |
| 2.2.2. <i>Brand Identification</i> .....   | 12      |
| 2.2.3. <i>Experiential Marketing</i> ..... | 14      |
| 2.2.4. <i>Brand Love</i> .....             | 16      |
| 2.2.5. <i>Consumer Loyalty</i> .....       | 18      |

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.6. Hubungan <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Love</i> .....                     | 21 |
| 2.2.7. Hubungan <i>Brand Identification</i> dan <i>Brand Love</i> .....            | 21 |
| 2.2.8. Hubungan <i>Experiential Marketing</i> dan<br><i>Consumer Loyalty</i> ..... | 22 |
| 2.2.9. Hubungan <i>Brand Love</i> dan <i>Consumer Loyalty</i> .....                | 22 |
| 2.3. Model Penelitian .....                                                        | 23 |
| 2.4. Hipotesis .....                                                               | 24 |

### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| 3.1. Desain Penelitian .....                              | 25 |
| 3.2. Variabel Penelitian .....                            | 25 |
| 3.3. Definisi Operasional .....                           | 26 |
| 3.3.1. <i>Brand Image</i> .....                           | 26 |
| 3.3.2. <i>Brand Identification</i> .....                  | 27 |
| 3.3.3. <i>Experiential Marketing</i> .....                | 27 |
| 3.3.4 <i>Brand Love</i> .....                             | 28 |
| 3.3.5. <i>Consumer Loyalty</i> .....                      | 28 |
| 3.4. Jenis dan Sumber Data .....                          | 29 |
| 3.5. Alat dan Metode Pengumpulan Data .....               | 29 |
| 3.6. Pengukuran Variabel .....                            | 30 |
| 3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel ..... | 31 |
| 3.8. Teknik Analisis Data .....                           | 32 |
| 3.8.1. Uji Normalitas Data ... ..                         | 32 |
| 3.8.2. Uji Validitas .....                                | 33 |
| 3.8.3. Uji Reabilitas .....                               | 33 |
| 3.8.4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....              | 33 |
| 3.8.5. Uji Kecocokan Model Struktural .....               | 35 |
| 3.8.6. Uji Hipotesis .....                                | 35 |

## **BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

|                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1. Karakteristik Responden .....                                                        | 36 |
| 4.2. Deskripsi Data .....                                                                 | 37 |
| 4.3. Analisis Data SEM .....                                                              | 42 |
| 4.4.1. Uji Normalitas .....                                                               | 42 |
| 4.4.2. Uji Validitas .....                                                                | 44 |
| 4.4.3. Uji Reabilitas.....                                                                | 45 |
| 4.4.4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....                                              | 48 |
| 4.4.5. Persamaan Struktural .....                                                         | 49 |
| 4.5. Pengujian Hipotesis Penelitian .....                                                 | 50 |
| 4.6. Pembahasan .....                                                                     | 51 |
| 4.6.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Love</i> .....                            | 51 |
| 4.6.2. Pengaruh <i>Brand Identification</i> dan <i>Brand Love</i> .....                   | 52 |
| 4.6.3. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Consumer</i><br><i>Loyalty</i> ..... | 53 |
| 4.6.4. Pengaruh <i>Brand Love</i> dan <i>Consumer Loyalty</i> .....                       | 54 |

## **BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN**

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 5.1. Simpulan .....         | 56 |
| 5.2. Saran .....            | 57 |
| 5.2.1. Saran Akademis ..... | 57 |
| 5.2.2. Saran Praktis .....  | 57 |

## **DAFTAR KEPUSTAKAAN**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

|                                                                                               | Halaman |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 1.1. Daftar Lokasi Gerai Starbucks di Surabaya .....                                    | 2       |
| Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu .....                                            | 9       |
| Tabel 3.1. Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....                                              | 34      |
| Tabel 4.1. Karakteristik Responen Berdasarkan Usia .....                                      | 36      |
| Tabel 4.2. Interval Rata-rata Variabel Penelitian .....                                       | 37      |
| Tabel 4.3. Nilai Rata-rata Variabel <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ) .....                        | 38      |
| Tabel 4.4. Nilai Rata-rata Variabel <i>Brand Identification</i> ( $X_2$ ) .....               | 39      |
| Tabel 4.6. Nilai Rata-rata Variabel <i>Experiential Marketing</i> ( $X_3$ )....               | 39      |
| Tabel 4.7. Nilai Rata-rata Variabel <i>Brand Love</i> ( $Y_1$ ) .....                         | 41      |
| Tabel 4.8. Nilai Rata-rata Variabel <i>Consumer Loyalty</i> ( $Y_2$ ) .....                   | 41      |
| Tabel 4.9. Hasil <i>Univariate Normality</i> .....                                            | 42      |
| Tabel 4.10. Hasil <i>Multivariate Normality</i> .....                                         | 43      |
| Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian .....                                     | 44      |
| Tabel 4.12. Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reability Brand<br/>Image</i> .....            | 45      |
| Tabel 4.13. Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reability Brand<br/>Identification</i> .....   | 46      |
| Tabel 4.14. Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reability Experiential<br/>Marketing</i> ..... | 46      |
| Tabel 4.15. Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reability Brand Love</i> ..                    | 47      |
| Tabel 4.16. Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reability Consumer<br/>Loyalty</i> .....       | 47      |
| Tabel 4.17. Pengujian Model Fit .....                                                         | 48      |
| Tabel 4.18. Hasil <i>Direct Effect</i> dan <i>Indirect Effect</i> .....                       | 50      |
| Tabel 4.19. Hasil Uji Kecocokan Hipotesis .....                                               | 51      |

## DAFTAR GAMBAR

|                                       | Halaman |
|---------------------------------------|---------|
| Gambar 2.1. Kerangka Penelitian ..... | 23      |

## DAFTAR LAMPIRAN

|            |                                     |
|------------|-------------------------------------|
| Lampiran 1 | Kuisisioner                         |
| Lampiran 2 | Data Penelitian                     |
| Lampiran 3 | Karakteristik Responden             |
| Lampiran 4 | Output Normalitas                   |
| Lampiran 5 | Output Lisrel                       |
| Lampiran 6 | Diagram <i>T-Value</i>              |
| Lampiran 7 | Diagram <i>Standadized Solution</i> |
| Lampiran 8 | Diagram <i>Estimates</i>            |

**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Identification*, dan *Experiential Marketing* Terhadap *Brand Love* dan *Consumer Loyalty* pada Kedai Kopi Starbucks di Surabaya**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *brand image*, *brand identification* dan *experiential marketing* terhadap *brand love* dan *consumer loyalty* pada kedai kopi Starbucks di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan menggunakan alat pengumpulan data berupa kuisioner. Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Data primer dikumpulkan dari 150 reponden. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode analisis *structural equation modeling* dengan program LISREL 8.70.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand identification*, berpengaruh secara signifikan terhadap *brand love*. Sedangkan *experiential marketing* dan *brand love* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty* pada kedai kopi Starbucks di Surabaya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka peneliti merekomendasikan kepada pihak manajemen Starbucks di Surabaya untuk lebih mengedepankan aspek *brand identification* dan *experiential marketing* untuk membuat konsumen mencintai dan loyal terhadap Starbucks.

**Kata kunci:** *Brand Image, Brand Identification, Experiential Marketing, Brand Love, Consumer Loyalty.*

***The Effect of Brand Image, Brand Identification and Experiential Marketing on Brand Love and Consumer Loyalty in Starbucks Coffee in Surabaya***

***ABSTRACT***

*The purpose of this study was to examine the effect of brand image, brand identification and experiential marketing on brand love and consumer loyalty in Starbucks Coffee in Surabaya. This research is a causal research using quisionare method. This type of method is nonprobability sampling. The primary data collected from 150 respondents. This research was analysis by structural equation modeling with LISREL 8.70 program.*

*The results of this analysis indicate that found that brand image and brand identification have a significant influence on brand love. Meanwhile experiential marketing and brand love have a positive and significant influence on consumer loyalty in Starbucks Coffee in Surabaya .*

*Based on the research, the researchers recommend to the management of Starbucks in Surabaya for priority in brand identification and experiential marketing aspects to make the consumer love and loyal to the Starbucks.*

***Keywords: Brand Image, Brand Identification, Experiential Marketing, Brand Love, Consumer Loyalty.***