

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND PERSONALITY TRAITS, BRAND PRESTIGE, BRAND TRUST, CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY CAFÉ STARBUCKS DI SURABAYA**

**Ryan Pranata**

Manajemen/ Fakultas Bisnis dan Ekonomika

rynpranata@gmail.com

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand experience*, *brand personality traits*, *brand prestige*, *brand trust*, *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* Café Starbucks di Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* dengan *software* SPSS 18.0 dan LISREL 8.7 for Windows. Penelitian ini mengambil data sebanyak 240 responden yang mengunjungi dan mengkonsumsi kopi merek Starbucks setiap 2 bulan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand prestige*. *Brand personality* berpengaruh terhadap *brand prestige* dan *brand trust*. *Brand prestige* berpengaruh terhadap *brand trust*, *customer satisfaction* dan *attitudinal brand loyalty*. *Brand trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *behavioral brand loyalty* namun *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *attitudinal brand loyalty*. Konsumen yang puas terhadap Starbucks memberikan pengaruh positif terhadap *attitudinal brand loyalty* dan *behavioral brand loyalty*. Terakhir, *attitudinal brand loyalty* tidak berpengaruh terhadap *behavioral brand loyalty*.

**Kata kunci** : *brand experience*, *brand personality*, *brand prestige*, *brand trust*, *brand loyalty*

**Abstract** – *The purpose of this study is to explore the effect brand experience, brand personality traits, brand prestige, brand trust, customer satisfaction on brand loyalty Starbucks Café at Surabaya. This study using Structural Equation Modelling with SPSS 18.0 and LISREL 8.70 for Windows software. This study took 240 respondents who visit and consume Starbucks coffee every two weeks. The result of this study found that brand experience has effect on brand prestige, brand personality has effect on brand prestige and brand trust, brand trust has effect on customer satisfaction and behavioral brand loyalty but brand trust has no effect on attitudinal brand loyalty. Consumer who satisfied with Starbucks brand give positive effect on attitudinal brand loyalty and behavioral brand loyalty. Finally, attitudinal brand loyalty has no effect on behavioral brand loyalty*

**Keywords:** *brand experience, brand personality, brand prestige, brand trust, brand loyalty*

## PENDAHULUAN

*American Association Marketing* dalam *website* resmi menyatakan bahwa *brand* adalah salah satu nama, istilah, simbol, atau desain (rancangan) atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan pesaing (<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B> diunduh tanggal 21 September 2017). Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand* merupakan identitas dari suatu produk atau jasa.

*Brand management* merupakan faktor penting dalam mendapatkan keunggulan kompetitif terhadap pesaing (King, 2010; So and King, 2010; Xu, and Chan, 2010 dalam Choi *et al.*, 2016). Perusahaan perlu menciptakan sebuah *brand* yang baik yang dapat diingat oleh konsumen karena Homer (2008) dalam Esmaeilpour (2015) mengatakan bahwa arti sebuah merek akan terus diingat dibenak konsumen. Teori hubungan merek menjelaskan bahwa sebuah merek akan bekerja sebagai sarana untuk menghubungkan konsumen dengan penyedia layanan (Chang and Chieng, 2006 dan Fournier, 1998 dalam Choi *et al.*, 2016).

Indonesia merupakan salah satu penghasil biji kopi terbesar di dunia. Indonesia menduduki posisi keempat pemasok kopi terbesar di dunia dibawah Negara Brazil, Vietnam dan Kolombia. Angka ini diperkirakan akan terus meningkat pada tahun 2017 mengingat tingkat konsumsi kopi dan pertumbuhan industri kopi di Indonesia juga akan ikut meningkat.

Selain sebagai salah satu pemasok kopi terbesar di dunia, Indonesia juga termasuk salah satu Negara yang memiliki varian kopi terbanyak dengan jumlah hampir 100 jenis kopi arabika (<https://web.jurnalasia.com/bisnis/indonesia-penghasil-kopi-terbesar-ke-4-dunia/> diunduh pada tanggal 9 Oktober 2017).

Pertumbuhan produksi kopi di Indonesia juga diikuti dengan pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia. Tahun 2016 akan diperkirakan konsumsi kopi pasar domestik di Indonesia akan mencapai 1,6 kg – 1,7 kg per kapita. Konsumsi kopi di

pasar dalam negeri tumbuh 5% -6% per tahun dengan total konsumsi 4,5 – 5 juta kantong per tahun (<http://industri.bisnis.com/read/20160114/99/509504/aeki-konsumsi-kopi-di-pasar-domestik-naik-pesat> diunduh pada tanggal 9 Oktober 2017).

Melihat fenomena ini maka pasar ritel kopi di Indonesia juga mengalami pertumbuhan. Banyak para investor atau pengusaha memanfaatkan momen ini. Pertumbuhan pasar retail kopi di Indonesia mendominasi pertumbuhan di level Global. Indonesia menduduki posisi puncak dengan rata-rata penjualan mencapai 19.6 persen per tahun dalam 5 tahun ini. Posisi kedua dan ketiga masing-masing diduduki oleh India dengan rata-rata pertumbuhan 15.1 persen dan Vietnam dengan angka 14.9 persen (<https://en.tempo.co/read/news/2017/03/06/056853210/Indonesia-Dominates-Global-Retail-Coffee-Market> diunduh tanggal 9 Oktober 2017).

Untuk di Surabaya sendiri pertumbuhan café dan restoran bisa mencapai angka 20% tiap tahunnya. Hal ini di picu oleh gaya hidup masyarakat Surabaya. Gaya hidup masyarakat Surabaya sekarang yang sedang berkembang adalah nongkrong di Café atau sekedar makan di Café atau restoran pada akhir pekan (<http://kanalsatu.com/id/post/11660/cafe-dan-restoran-di-surabaya-tumbuh-hingga-20--setiap-tahun> diunduh tanggal 9 Oktober 2017). Di Surabaya sendiri terdapat berbagai cafe mulai dari luar negeri dan dalam negeri. Café-café di Surabaya antara lain Starbucks, Excelso, Coffee Toffee, Calibre, Bangi Kopitiam, dan masih banyak lagi.

Starbucks selalu berkomitmen untuk mengutamakan konsumennya (*customer first*). Starbucks selalu memberikan *experience* kepada konsumen dengan menyediakan tempat yang nyaman untuk menyeruput kopi (<http://www.cosmopolitan.co.id/article/read/9/2017/12828/starbucks-membuka-gerainya-yang-ke-300-di-indonesia> diunduh tanggal 21 Oktober 2017). Selain itu, untuk gerai Starbucks juga meluncurkan *Reserve Bar*. *Reserve Bar* ini hadir di Plaza Senayan Jakarta yang bertujuan menciptakan pengalaman baru bagi konsumen untuk menikmati berbagai cita rasa kopi klasik dengan melihat keahlian barista

(<http://www.marketing.co.id/starbucks-perkenalkan-konsep-kedai-baru/> di unduh pada tanggal 21 Oktober 2017).

Selain *Reserve Bar*, Starbucks juga meluncurkan *experience bar*. *Experience bar* adalah *bar* khusus yang disediakan oleh Starbucks dimana terdapat dua area. Area pertama menyediakan kopi hitam special dengan berbagai metode penyeduhan. Sedangkan area lain menyajikan kopi reguler (<http://marketeers.com/starbucks-bereksperimen-dengan-experience-bar/> diunduh pada tanggal 12 Oktober 2017).

Starbucks tidak hanya terus melakukan inovasi dalam produknya namun juga melakukan inovasi dalam memberikan pengalaman kepada konsumen. Tidak hanya memberikan *experience* melalui kedai kopi saja namun juga memberikan *experience* lain dengan cara meluncurkan aplikasi *gadget* yaitu Starbucks *Mobile App*. Dalam aplikasi ini pelanggan dapat menemukan lokasi Starbucks terdekat yang disertai dengan jam operasional dan layanan yang tersedia. Aplikasi ini juga menawarkan kemudahan untuk pembayaran dengan melakukan pemindaian *barcode*. Tujuan dari peluncuran aplikasi ini adalah sebagai inovasi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dengan Starbucks dan menjawab kebutuhan pelanggan di lanskap digital (<https://swa.co.id/swa/trends/technology/starbucks-targetkan-2-juta-download-mobile-apps-nya> di unduh pada tanggal 12 Oktober 2017). Selain memberikan *experience*, Starbucks juga menekankan pentingnya kepercayaan kepada konsumen. Hal ini disampaikan oleh Howard Schultz, CEO Starbucks saat berkunjung ke Indonesia. Howard Schultz mengatakan bahwa terdapat sebuah rangkaian kesuksesan yang telah dialami oleh Starbucks dan hal tersebut adalah kepercayaan (<https://swa.co.id/swa/trends/management/inilah-kunci-sukses-bisnis-starbucks> di unduh pada tanggal 28 Maret 2018).

Starbucks dalam menjalankan bisnisnya juga mengedepankan keterampilan baristanya. Menu yang disajikan Starbucks dapat dijual dengan harga yang cukup mahal. Kopi yang disediakan oleh Starbucks disajikan dengan keterampilan baristanya. Mesin yang digunakan oleh Starbucks adalah mesin semi otomatis

bukan otomatis. Meskipun terbilang cukup mahal namun hal ini tidak menurunkan minat beli konsumen karena mereka mengetahui bahwa Starbucks memberikan sesuatu hal lebih kepada mereka yaitu sentuhan barista dalam pembuatan kopinya (<https://swa.co.id/beritabca/bca/rahasia-kedai-kopi-starbucks-hingga-mampu-mendunia> di unduh pada tanggal 28 Maret 2018).

Starbucks dalam menjalankan bisnisnya sangat memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Hal ini ditunjukkan oleh Starbucks dengan menciptakan menu yang dapat berubah warna. Menu yang disajikan oleh Starbucks ini merupakan varian kopi dengan perpaduan espresso, lemonade, dan teh. Perpaduan unik ini membuat banyak orang kagum dan konsumen merasa puas dengan perpaduan unik tersebut (<https://kumparan.com/@kumparanfood/starbucks-luncurkan-minuman-yang-dapat-berubah-warna> di unduh pada tanggal 28 Maret 2018).

Selain itu juga, Starbucks ingin menjaga konsumennya untu tetap loyal melalui program loyalitas. Salah satu cara yang dilakukan oleh Starbucks adalah dengan menggandeng perusahaan Lyft. Starbucks dan Lyft melihat adanya peluang di sini dimana setiap pagi orang akan membutuhkan kopi untuk mengawali aktivitas dan membutuhkan transportasi untuk berangkat ke tempat kerja (<http://marketeers.com/perkuat-loyalitas-konsumen-starbucks-gandeng-lyft/> di unduh pada tanggal 28 Maret 2018).

Bedasarkan fakta di atas, Starbucks telah berhasil mengelola *brand* secara baik melalui memberikan pengalaman kepada konsumen dengan berbagai inovasi-inovasi yang dimunculkan sehingga menciptakan *brand experience*, *brand trust*, *brand prestige*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty* bagi pelanggan sehingga Starbucks akan digunakan sebagai objek penelitian. Fakta-fakta tersebut sesuai dengan beberapa variabel penelitian yaitu *brand experience*, *brand trust*, *brand prestige*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Choi *et al.*, (2016) menghasilkan bahwa *brand trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *attitudinal brand*

*loyalty coffeeshouse brands* di Amerika. Namun penelitian yang Chaudhuri dan Holbrook (2001) mengatakan sebaliknya bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty* suatu *brand*. Kedua penelitian ini menghasilkan atau menunjukkan hasil yang berbeda sehingga menimbulkan *research gap* dalam penelitian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian *basic business research* karena penelitian ini mengembangkan keterbatasan ilmu pengetahuan. *Basic business research* digunakan untuk memverifikasi tentang suatu teori bisnis umum atau untuk mempelajari lebih lanjut tentang fenomena bisnis tertentu (Zikmund *et al.*, 2009, hal. 7). Penelitian ini juga termasuk dalam jenis penelitian kausal, yang bertujuan untuk mencari tahu hubungan sebab-akibat dari hubungan variabel. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *software LISREL 8.7 for Windows*. Target populasi yang ditentukan dari penelitian ini adalah responden yang pernah berkunjung dan membeli kopi Starbucks di kota Surabaya. Karakteristik responden yaitu: (1) Berkunjung dan mengonsumsi kopi merek Starbucks minimal dua bulan sekali. (2) Berpendidikan minimal SMA. (3) Berdomisili di Surabaya. Pengujian hipotesis penelitian ini melihat nilai  $p\text{-value} \leq 0.05$ . Pengujian hipotesis dalam SEM menggunakan  $\alpha = 5\%$ . Sehingga, hipotesis dapat diterima apabila nilai  $|T\text{-Value}| > 1.96$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1**  
*Goodness of Fit Measurement Model*

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1.711	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	0.054	<i>Good Fit</i>
3	GFI	$\geq 0.90$	0.85	<i>Not Fit</i>
4	TLI/ NNFI	$\geq 0.90$	0.98	<i>Good Fit</i>
5	CFI	$\geq 0.90$	0.98	<i>Good Fit</i>

**Tabel 2**  
*Measurement Model*

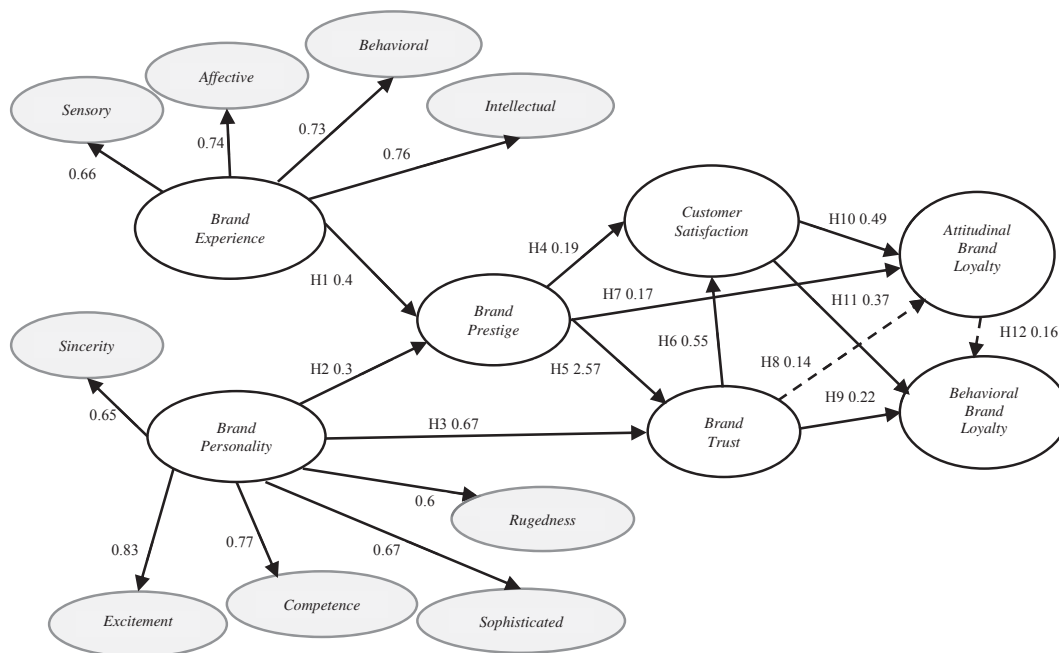
Indikator	Standardized Loadings
<i>Brand Experience</i>	
<i>Sensory</i>	0.66

Merek Starbucks memberikan kesan yang kuat pada indra penglihatan saya atau indra yang lainnya	0.82
Saya menemukan bahwa merek Starbucks menarik dari segi panca indera	0.86
Tampilan merek Starbucks menarik indera saya	0.75
<i>Affective</i>	0.74
Merek Starbucks memunculkan perasaan	0.8
Saya merasakan perasaan yang kuat terhadap merek Starbucks	0.87
Merek Starbucks adalah merek yang berperasaan	0.76
<i>Behavioral</i>	0.73
Merek Starbucks mengingatkan saya akan tindakan dan perilaku ketika saya menggunakan merek ini	0.84
Merek Starbucks memberikan pengalaman dalam diri sendiri	0.87
Merek Starbucks berorientasi pada aksi	0.78
<i>Intellectual</i>	0.76
Saya menjadi berpikir ketika berhadapan dengan merek Starbucks	0.84
Merek Starbucks membuat saya berpikir	0.76
Merek Starbucks mendorong rasa ingin tahu saya	0.73
<i>Brand Experience</i>	
<i>Sensory</i>	0.65
Merek Starbucks merupakan merek yang bersahabat	0.67
Merek Starbucks merupakan merek yang tulus	0.75
Merek Starbucks merupakan merek yang bermanfaat	0.81
Merek Starbucks merupakan merek yang menyenangkan	0.75
<i>Excitement</i>	0.83
Merek Starbucks merupakan merek yang berani	0.7
Merek Starbucks merupakan merek yang penuh semangat	0.75
Merek Starbucks merupakan merek yang menginspirasi	0.73
Merek Starbucks selalu melakukan inovasi	0.63
<i>Competence</i>	0.77
Merek Starbucks dapat diandalkan	0.78
Merek Starbucks merupakan merek yang memahami keinginan dan kebutuhan konsumen	0.77
Merek Starbucks merupakan merek yang sukses	0.65
<i>Sophisticated</i>	0.67
Merek Starbucks merupakan merek yang berpengalaman	0.84
Merek Starbucks merupakan merek yang sangat menarik	0.76
<i>Ruggedness</i>	0.6
Merek Starbucks merupakan merek yang memiliki kekuatan	0.88
Merek Starbucks merupakan merek yang kuat	0.72
<i>Brand Prestige</i>	
Merek Starbucks sangat bergengsi	0.87
Merek Starbucks memiliki posisi yang tinggi	0.84
Merek Starbucks sangat berkelas atas	0.85
<i>Brand Trust</i>	
Merek Starbucks sangat jujur	0.68
Merek Starbucks sangat tepercaya	0.79
Merek Starbucks bertanggung jawab	0.8
Merek Starbucks sangat dapat diandalkan	0.73
Merek Starbucks memiliki niat yang baik	0.6



<i>Customer Satisfaction</i>	
Saya puas dengan keputusan saya untuk membeli kopi di Starbucks	0.84
Saya sungguh menikmati merek Starbucks	0.84
Saya senang dengan keputusan saya membeli kopi di Starbucks	0.84
Menggunakan Starbucks merupakan pengalaman yang baik	0.73
Saya yakin bahwa menjadi pelanggan Starbucks adalah keputusan yang benar	0.74
<i>Attitudnal Brand Loyalty</i>	
Jika saya dapat mengulang kembali, saya akan memilih Starbucks	0.84
Saya mencoba untuk menggunakan Starbucks karena itu adalah pilihan terbaik bagi saya	0.76
<i>Behavioral Brand Loyalty</i>	
Saya akan merekomendasikan Starbucks kepada teman dan saudara	0.77
Saya berniat untuk terus membeli kopi di Starbucks	0.87
Jika saya memerlukan kopi, Starbucks akan menjadi pilihan saya	0.87
Saya akan menceritakan hal yang positif tentang Starbucks	0.77
Saya berniat untuk mendorong orang lain untuk membeli kopi dari Starbucks	0.84

Keterangan: Data di atas merupakan data setelah pembuangan indikator ALYT3 yang memiliki nilai di bawah 0.5.



Keterangan: Angka yang tertera menunjukkan nilai *standardized estimate*  
Garis putus-putus menunjukkan bahwa *path* tidak signifikan pada  $\alpha=0.05$

**Gambar 1**  
**Model Hasil Penelitian**

Penelitian ini melakukan pengujian terhadap 12 hipotesis. Dari 12 hipotesis tersebut, hanya 10 hipotesis yang terdukung. Hipotesis pertama yaitu pengaruh *brand experience* terhadap *brand personality* memiliki nilai *t-value* sebesar 6.13 yang menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki hubungan positif atau searah dengan *brand personality*. Hipotesis selanjutnya yaitu pengujian variabel *brand personality* terhadap *brand prestige* dan *brand trust*. Hasil pengujian hipotesis ini masing-masing memiliki nilai *t-value* sebesar 5.69 dan 4.38 yang menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh terhadap *brand prestige* dan *brand trust*. Pengujian selanjutnya yaitu pengaruh variabel *brand prestige* terhadap *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *attitudinal brand loyalty* yang masing-masing memiliki nilai *t-value* sebesar 2.57, 4.07, 2.06. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand prestige* berpengaruh terhadap *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *attitudinal brand loyalty*.

Pengujian variabel *brand trust* terhadap *customer satisfaction*, *attitudinal brand loyalty*, dan *behavioral brand loyalty* memiliki nilai *t-value* masing-masing sebesar 6.69, 1.33, dan 2.39. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *behavioral brand loyalty*. Sedangkan *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *attitudinal brand loyalty* karena memiliki *t-value* kurang dari 1.96. Pengujian variabel *customer satisfaction* terhadap *attitudinal brand loyalty*, dan *behavioral brand loyalty* memiliki nilai *t-value* masing-masing sebesar 4.61 dan 3.64 yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan terhadap *brand loyalty*, baik *attitudinal brand loyalty* maupun *behavioral brand loyalty*. Pengujian hipotesis terakhir yaitu menguji hubungan variabel *attitudinal brand loyalty* terhadap *behavioral brand loyalty*. Hasil pada pengujian hipotesis ini adalah nilai *t-value* sebesar 1.76. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa *attitudinal brand loyalty* tidak berpengaruh terhadap *behavioral brand loyalty*.

*Brand trust* tidak berpengaruh terhadap *attitudinal brand loyalty* dengan nilai *t-value* sebesar 1.33 dan nilai *estimate* sebesar 0.19. Hasil hipotesis tidak terdukung

namun sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Choi *et al.* (2016). Temuan hasil ini didukung oleh Rizal (2005) dan Kuleh dan Setyadi (2016) yang menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *attitudinal brand loyalty*. Kuleh dan Setyadi (2016) menyatakan bahwa isu-isu yang sedang menyebar tentang merek mempengaruhi pandangan konsumen terhadap merek. Pada bulan Juni 2017 CEO Starbucks menyatakan untuk mendukung LGBT. LGBT merupakan suatu hal yang masih belum diterima dikalangan masyarakat Indonesia khususnya Surabaya sehingga banyak ormas-ormas yang melakukan seruan memboikott dengan alasan ideologi bisnis mereka tidak sesuai dengan ideologi bangsa. Dengan adanya berita ini tentu membuat citra Starbucks negatif dan konsumen tidak bersikap loyal, meskipun Starbucks telah memberikan tanggapan mengenai isu ini.

*Behavioral brand loyalty* dengan nilai *t-value* sebesar 1.76 dan nilai *estimate* sebesar 0.49. Hasil hipotesis tidak didukung dan tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Choi *et al.* (2016). Tema loyalitas ini sangat menarik untuk diteliti dalam lagi karena orang yang bersikap loyal terhadap suatu merek belum tentu akan berperilaku loyal juga. Bennett dan Rundle-Thiele (2002) menyatakan bahwa loyalitas merupakan fenomena yang kompleks dan satu variable (sikap mempengaruhi pembelian) tidak bisa di harapkan untuk menjelaskan *behavioral loyalty* secara sendirian. Banyak faktor yang mempengaruhi seperti pengalaman, kepuasan, persepsi, kualitas hubungan, *brand attitudes*, *switching costs*, dan *brand awareness*. Brown (2000) dalam Uncles *et al.*, (2003) mengkritik mengenai loyalitas baik secara sikap maupun perilaku. Sebagian besar konsumen cukup pasif dan lebih menyerupai kepada kebiasaan dibandingkan dengan komitmen yang serius. Selain itu Uncles *et al.*, (2003) menyatakan bahwa konsumen hanya membutuhkan produk yang mereka butuhkan. Starbucks sering menawarkan program promosi melalui media sosial dan pada saat hari tertentu seperti *tumblr day*, hari sejuta pohon sedunia dan lain-lain. Menu yang termasuk dalam kegiatan promo sangat beragam mulai dari menu *coffee* dan menu *non-coffee*. Jika Starbucks menawarkan promo menu *coffee* kepada para pecinta kopi

Starbucks, belum tentu mereka akan memanfaatkan promo ini karena alasan kesehatan. (<https://halosehat.com/minuman/minuman-berbahaya/31-bahaya-kopi-bagi-kesehatan-sangat-mematikan>). Kuleh dan Setyadi (2016) menyatakan bahwa konsumen dapat melakukan pembelian di masa yang akan datang meskipun tidak bersikap loyal karena faktor lingkungan sekitar. Faktor lingkungan sekitar ini yang mempengaruhi seseorang untuk ikut membeli dan mengkonsumsi merek Starbucks yang kemudian mereka akan suka menggunakan merek tersebut untuk beberapa saat. Starbucks memberikan berbagai program promo (<http://katalogpromosi.com/brands/starbucks/page/2>) yang salah satunya adalah *buy 1 get 1 free*. Konsumen yang ingin memanfaatkan promo ini bisa mengajak orang lain untuk mengkonsumsi kopi Starbucks meskipun orang yang diajak tidak bersikap loyal sebelumnya. Konsumen yang belum bersikap loyal ini cenderung akan percaya bahwa mereka akan merasakan hal yang sama lagi di masa yang akan datang saat mengkonsumsi merek Starbucks dan ada kemungkinan mereka akan suka mengkonsumsi merek Starbucks untuk beberapa saat.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari 12 hipotesis tersebut, hanya 10 hipotesis yang terdukung, yaitu *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *attitudinal brand loyalty* dan *attitudinal brand loyalty* tidak berpengaruh terhadap *behavioral brand loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian dan konklusi, maka akan dikemukakan rekomendasi untuk Starbucks Inc. khususnya PT. Sari Coffee Indonesia. Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan penelitian yang dapat digunakan sebagai masukan bagi penelitian selanjutnya.

### **1. Rekomendasi Bagi Starbucks Inc.**

*Brand prestige* dipengaruhi oleh *brand experience* dan *brand personality* dengan nilai *estimate* masing-masing sebesar 0.4 dan 0.3. Dari hasil penelitian ini, Starbucks perlu menekankan *brand experience* untuk menciptakan *brand*

*prestige* pada konsumen. Choi *et al.*, (2016) menyatakan bahwa *brand prestige* lebih dari sekedar berbicara keunggulan finansial yang dapat diketahui sebagai kemewahan. *Brand prestige* dalam objek merek sebuah Cafe dapat dikembangkan melalui *brand experience* dan *brand personality*. *Experience* perlu dikembangkan oleh Starbucks karena *experience* dapat digunakan konsumen sebagai bahan perbandingan dengan merek lainnya. Jika konsumen benar-benar merasakan pengalaman dengan merek Starbucks maka konsumen akan bangga menggunakan merek Starbucks sehingga konsumen puas dan akan percaya terhadap merek Starbucks. *Brand trust* dipengaruhi oleh *brand personality* dan *brand prestige* dengan nilai *estimate* masing-masing sebesar 0.67 dan 0.19. Dari hasil penelitian ini, Starbucks perlu menekankan *brand personality* untuk menciptakan *brand trust* pada konsumen. Starbucks dapat melakukan berbagai macam strategi dalam menciptakan *brand personality* bagi konsumen. Starbucks dapat menggunakan strategi dengan cara mengembangkan dimensi-dimensi yang terdapat dalam *brand personality* seperti *sincerity*, *excitement*, *sophistication*, dan *ruggedness*. Dengan pengembangan strategi melalui pengembangan dimensi dalam *brand personality* diharapkan Starbucks mampu memberikan karakteristik sendiri bagi konsumen sehingga konsumen akan percaya kepada merek Starbucks. *Customer satisfaction* dipengaruhi oleh *brand prestige* dan *brand trust* dengan nilai *estimate* masing-masing sebesar 0.29 dan 0.55. Dari hasil penelitian ini, Starbucks perlu menekankan *brand trust* untuk menciptakan *customer satisfaction* pada konsumen. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan dengan konsumen. Starbucks harus menjaga kualitas menu yang disajikan serta layanan kepada konsumen. Starbucks harus memberikan informasi sebaik-baiknya secara berkelanjutan mengenai bisnis dari Starbucks untuk menambah wawasan konsumen tentang Starbucks. Jika konsumen memiliki pengetahuan yang cukup baik maka konsumen akan percaya dan kemudian akan puas. *Attitudinal brand loyalty* dipengaruhi oleh *brand prestige*, dan *customer satisfaction* dengan nilai

*estimate* masing-masing sebesar 0.17 dan 0.49. Dari hasil penelitian ini, Starbucks perlu menekankan *customer satisfaction* untuk menciptakan *attitudinal brand loyalty* pada konsumen. Konsumen akan bersikap loyal jika konsumen benar-benar menikmati merek Starbucks. Secara keseluruhan konsumen tidak semua memiliki selera yang sama dalam menikmati kopi Starbucks. Starbucks perlu mencari informasi mengenai apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dalam menikmati kopi sehingga Starbucks dapat menentukan strategi apakah yang harus dilakukan untuk menjaga sikap kesetiaan konsumen. *Behavioral brand loyalty* dipengaruhi oleh *brand trust* dan *customer satisfaction* dengan nilai *estimate* masing-masing sebesar 0.22 dan 0.37. Dari hasil penelitian ini, Starbucks perlu menekankan *customer satisfaction* untuk menciptakan *behavioral brand loyalty* pada konsumen. Konsumen akan berperilaku loyal jika konsumen benar-benar menikmati merek Starbucks. Starbucks tidak hanya dapat memuaskan konsumen dengan mengandalkan menu yang disajikan namun dapat dengan hal lain seperti menyediakan gerai yang nyaman, mengadakan berbagai *event*, dan memaksimalkan penggunaan teknologi. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen sehingga kedepannya konsumen mau mengkonsumsi Starbucks kembali.

## 2. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini terbatas oleh karakteristik responden. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penentuan intensitas konsumen mengunjungi dan mengkonsumsi suatu merek seperti 5-6 bulan sekali karena responden yang mengunjungi Starbucks dalam dua sekali cukup sulit untuk ditemukan. Penelitian ini masih menggunakan satu objek yaitu Starbucks sehingga belum menggambarkan kondisi bisnis café secara keseluruhan. Penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menambah objek lain sehingga penelitian dapat digeneralisasi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anismova, T. A. (2007). The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioral brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 Issue 7, 395-405.
- Ballester, E. D., & Aleman, L. M. (2000). Brand trust in the context customer loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 11/12, 1238-1258.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), 193-209.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2012). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, 81-93.
- Choi, Y. G., Ok, C. “., & Hyun, S. S. (2016). Relationship between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29, Issue: 4, 1185-1202.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 289-300.
- Esmailpour, F. (2015). The Role of Functional and Symbolic Brand Association on Brand Loyalty A Study on Luxury Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 19 Issue: 4, 467-484.
- Gordon, R., Zainuddin, N., & Magee, C. (2016). Unlocking the potential of branding in social marketing services: utilising brand personality and brand personality appeal. *Journal of Services Marketing*, Vol. 30 Issue: 1, 48-62.



- Hair, J. F., Black, C. W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*.
- Hawass, H. H. (2013). Journal of Islamic Marketing. *Brand trust: implications from consumer doubt in the Egyptian mobile phone market*, Vol. 4 Issue: 1, 80-100.
- Huang, C. C., Wang, Y. M., Wu, T. W., & Wang, A. P. (2013). An Empirical Analysis of the Antecedents and Performance Consequences of Using the Moodle Platform. *International Journal of Information and Education Technology*, Vol. 3, No. 2.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran/ 13th.ed. Vol.1*. Pearson.
- Kuikka, A., & Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21, Iss 7, 529 - 537.
- Kuleh, Y., & Setyadi, D. (2016). The Effect of Brand Trust and Affection on the Attitudinal and Purchase Loyalty of Celluler Telecommunication Customers in East Kalimantan – Indonesia. *European Journal of Business and Management*, Vol. 8, No. 24.
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Tust Harley Davidson Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1, 1-11.
- Lin, H.-H., & Wang, Y.-S. (2005). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 271–282.
- Paska, I. (2015). Anteseden dan Konsekuensi Dari Brand Trust Pada Pelanggan Pusat Kesehatan Masyarakat Di Papanggo II. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vo. 8, No.1.
- Rizal. (2002). Dampak Hubungan Kepercayaan Merek dan Afeksi Merek Terhadap Kinerja Merek: Suatu Analisis Dari Perspektif Kesetiaan Merek. *Tesis*, Universitas Indonesia.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Psychology & Marketing. *Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect*, Vol. 27(7): 639–661.
- Uncles, M. D., Dowling, R. G., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 Issue 4, 294-316.
- Zikmund, W. G. (2009). *Business Research Methods*. South Western Cengage Learning.



- <https://en.tempo.co/read/news/2017/03/06/056853210/Indonesia-Dominates-Global-Retail-Coffee-Market> diunduh tanggal 9 Oktober 2017 12:22
- <https://halosehat.com/minuman/minuman-berbahaya/31-bahaya-kopi-bagi-kesehatan-sangat-mematikan>
- <http://industri.bisnis.com/read/20160114/99/509504/aeki-konsumsi-kopi-di-pasar-domestik-naik-pesat> diunduh pada tanggal 9 Oktober 2017 12:48
- <http://kanalsatu.com/id/post/11660/caffe-dan-restoran-di-surabaya-tumbuh-hingga-20--setiap-tahun> diunduh tanggal 9 Oktober 2017 15:22
- <http://katalogpromosi.com/brands/starbucks/page/2> diunduh tanggal 23 Januari 2018
- <https://kumparan.com/@kumparanfood/starbucks-luncurkan-minuman-yang-dapat-berubah-warna> di unduh pada tanggal 28 Maret 2018
- <https://majalah.ottencoffee.co.id/mengintip-sejarah-singkat-starbucks/> diunduh pada tanggal 12 Oktober 2017 17:01
- <http://marketeers.com/starbucks-bereksperimen-dengan-experience-bar/> diunduh pada tanggal 12 Oktober 2017 15:37
- <http://marketeers.com/perkuat-loyalitas-konsumen-starbucks-gandeng-lyft/> di unduh pada tanggal 28 Maret 2018
- <https://swa.co.id/beritabca/bca/rahasia-kedai-kopi-starbucks-hingga-mampu-mendunia> di unduh pada tanggal 28 Maret 2018
- <https://swa.co.id/swa/trends/management/inilah-kunci-sukses-bisnis-starbucks> di unduh pada tanggal 28 Maret 2018.
- <https://swa.co.id/swa/trends/technology/starbucks-targetkan-2-juta-download-mobile-apps-nya> di unduh pada tanggal 12 Oktober 2017 16:09
- <https://web.jurnalasia.com/bisnis/indonesia-penghasil-kopi-terbesar-ke-4-dunia/> diunduh pada tanggal 9 Oktober 2017 pukul 11:34
- <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B> diunduh tanggal 21 September 2017
- <http://www.cosmopolitan.co.id/article/read/9/2017/12828/starbucks-membuka-gerainya-yang-ke-300-di-indonesia> diunduh tanggal 21 Oktober 2017 15:23
- <http://www.marketing.co.id/starbucks-perkenalkan-konsep-kedai-baru/> di unduh pada tanggal 21 Oktober 2017 16:58
- <http://www.republika.co.id/berita/koran/urbana/16/12/08/ohv2g210-penjual-keliling-akui-pembeli-sari-roti-menurun>

<http://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia> diunduh pada tanggal 9 Oktober 2017 15:40

<http://www.starbucks.co.id/store-locator/search/location/Surabaya%20City%2C%20East%20Java%2C%20Indonesia> diunduh pada tanggal 9 Oktober 2017 16:00

<https://www.statista.com/statistics/277137/world-coffee-production-by-leading-countries/> diunduh pada tanggal 9 Oktober 2017 13:21