

# **CITRA MEREK STARBUCKS DAN LOYALITAS KONSUMEN MAHASISWA DI YOGYAKARTA**

Ari Widyastuti Wahyu Nugrahaningrum  
Rina Mulyati

## **INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara citra merek Starbucks dengan loyalitas konsumen. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu ada hubungan positif antara citra merek Starbucks dengan loyalitas konsumen. Responden penelitian ini merupakan mahasiswa di Yogyakarta yang berjumlah 226 responden, terdiri dari 36% laki-laki dan 64% perempuan. Skala yang digunakan adalah skala citra merek yang mengacu pada indikator - indikator yang dikemukakan oleh Keller (1993) dan skala loyalitas konsumen yang mengacu pada indikator – indikator yang dikemukakan Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996). Hasil penelitian ini menunjukkan ada hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas konsumen, dimana semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi loyalitas konsumen dan semakin rendah citra merek maka semakin rendah pula loyalitas konsumen, yang ditunjukkan dari analisis korelasi *product moment Spearman's rho* yaitu  $r = 0.703$  dan  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ) sehingga hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dinyatakan diterima.

Kata kunci: Citra Merek, Loyalitas Konsumen, Starbucks, Mahasiswa

## **BRAND IMAGE STARBUCKS AND CONSUMER LOYALTY COLLEGE STUDENTS IN YOGYAKARTA**

Ari Widyastuti Wahyu Nugrahaningrum  
Rina Mulyati

### **ABSTRACT**

This research aims to determine relationship between brand image Starbucks and consumer loyalty. Hypothesis proposed in this research that there is a positive relationship between brand image Starbucks with consumer loyalty. The respondents of the research is college students in Yogyakarta, which amounted to 226 respondents, consisting of 36% men and 64% women. The scale used is the brand image scale that refers to the indicators proposed by Keller (1993) and the scale of consumer loyalty refers to the indicators proposed Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996). The results of this study indicate there is a positive relationship between brand image and consumer loyalty, the higher brand image then the higher consumer loyalty and vice versa, which is indicated from Spearman's rho product moment correlation analysis is  $r = 0.703$  and  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ) so that the hypothesis proposed in this research is accepted.

Keywords : *Brand image, Consumer loyalty, Starbucks, College students.*