

NASKAH PUBLIKASI

CITRA MEREK STARBUCKS DAN LOYALITAS KONSUMEN

MAHASISWA DI YOGYAKARTA



Oleh:

Ari Widyastuti Wahyu Nugrahaningrum

Rina Mulyati, S.Psi., M.Si.,Psi

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2018

NASKAH PUBLIKASI

CITRA MEREK STARBUCKS DAN LOYALITAS KONSUMEN
MAHASISWA DI YOGYAKARTA



Dosen Pembimbing Utama

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Rina Mulyati'.

(Rina Mulyati S.Psi., M.Psi., Psikolog)

BRAND IMAGE STARBUCKS AND CONSUMER LOYALTY COLLEGE STUDENTS IN YOGYAKARTA

Ari Widyastuti Wahyu Nugrahaningrum, Rina Mulyati
Psikologi, Universitas Islam Indonesia
ariewidyawijaya@gmail.com

ABSTRAK

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

ABSTRACT

This research aims to determine relationship between brand image and consumer loyalty. Hypothesis proposed in this research that there is a positive relationship between brand image 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.*

PENGANTAR

Perkembangan bisnis kuliner di era modern saat ini sangat pesat khususnya bidang *food and beverages* sehingga tidak heran apabila kita menjumpai beberapa kedai kopi di jalan maupun di mall. Perkembangan bisnis kuliner di era modern saat ini sangat pesat khususnya bidang *food and beverages* sehingga tidak heran apabila kita menjumpai beberapa kedai kopi di jalan maupun di mall, hal tersebut didukung oleh artikel yang ditulis oleh Putra bahwa pada era modern saat ini bisnis yang menguntungkan adalah kafe dan diperkirakan total pendapatan di sektor kafe meningkat dari USD 3,4 miliar menjadi USD 4,16 miliar, selain itu dalam artikel tersebut General Manager Reed Panorama Exihibitions, yaitu James Boy mengatakan bahwa “*berkembangnya sektor kopi di Indonesia dikarenakan Indonesia mempunyai penduduk yang banyak dan kelas menengah yang akan terus tumbuh dan mendorong konsumsi kopi maupun teh di kafe*” (www.merdeka.com)

Artikel lainnya yang juga mendukung perkembangan bisnis kopi salah satunya ditulis oleh Mustinda berjudul *Generasi millennial terbukti lebih banyak minum kopi dibandingkan dengan generasi sebelumnya*, dikatakan bahwa di Amerika Serikat permintaan kopi melonjak 44%. Artikel tersebut juga didukung oleh pendapat dari ahli farmasi Chung Yang dan John L. Coolaozzi mengatakan bahwa kopi dinikmati untuk menjalankan kehidupan yang sibuk, selain itu karena gambar dan penyajian kopi menarik di sejumlah iklan media serta penyebab adanya konsumsi kopi yang meningkat pada gen milenial juga dikarenakan

budaya kopi yang jadi tren pada urbanisasi berubah jadi gaya hidup serta status, pengalaman dan personalisasi kopi menjadi nilai – nilai gen milenial (www.food.detik.com). Beberapa artikel di atas menjadi landasan adanya persaingan di bisnis kopi yang semakin pesat karena adanya keuntungan yang cukup menjanjikan di bisnis kedai kopi, hal tersebut tentunya membuat pelaku bisnis melakukan berbagai cara untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen

Menurut Na Desh, Alexander dan Sysko (Lyons, 2012) mengatakan bahwa generasi milenial memiliki karakter yang cenderung egois, tidak sabar, narsis dan hedonis, memiliki etika kerja yang angkuh, bekerja keras untuk mendapat imbalan dan pujian langsung, percaya diri, penggemar teknologi, berorientasi pada prestasi dan keluarga. Karakter tersebut ada pada mahasiswa saat ini, dimana menghabiskan waktu luang, mengerjakan tugas, mengadakan pertemuan terlihat lebih bergengsi apabila dilakukan di kedai kopi sehingga karena perubahan gaya hidup tersebut di atas menggambarkan gaya hidup hedonis mahasiswa yang ada. Alasan tersebut menjadi bukti bahwa dengan meningkatnya permintaan generasi millennial akan kopi maka akan semakin ketat persaingan bisnis kedai kopi.

Starbucks merupakan salah satu contoh dari bisnis *food and bevarage* yang sudah tersebar di seluruh Indonesia dan masih tetap eksis meski terus bermunculan kedai kopi lain yang lebih kekinian, selain itu Starbucks juga melambangkan *lifestyle* dan dianggap sesuai dengan karakter yang melekat pada generasi milenial, yaitu kalangan mahasiswa yang saat ini lebih suka nongki dan hedon dan di Yogyakarta sendiri, terdapat kurang lebih 7 gerai Starbucks. Hal

tersebut menunjukkan bahwa di Yogyakarta memiliki peminat Starbucks yang cukup banyak, meskipun terdapat *coffee shop* lain yang juga bermunculan di kota Yogyakarta.

Idealnya bahwa semakin berkembangnya bisnis kuliner menyebabkan penurunan pada beberapa kuliner lain dalam hal ini, perkembangan *coffee shop* di Yogyakarta yang pesat berpengaruh terhadap profit *coffee shop* lain, tetapi realitanya semakin berkembang zaman maka minum kopi tidak hanya menjadi kebiasaan yang dilakukan beberapa orang bahkan semua kalangan meminum kopi dan juga tidak lagi hanya didasari rasa suka tetapi karena *lifestyle*.

TUJUAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra merek Starbucks dan loyalitas konsumen mahasiswa di Yogyakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Zeithaml dkk (Rinanda, 2013) bahwa loyalitas merupakan tujuan akhir dan keberhasilan perusahaan untuk menjalin hubungan relasi dengan pelanggan, hal tersebut berarti bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu perusahaan telah memiliki hubungan relasi dengan perusahaan tersebut, sehingga semakin puas pelanggan dengan perusahaan dan hubungan relasinya berjalan baik, maka loyalitas yang terbentuk akan semakin kuat. Pernyataan di atas didukung oleh Wijayanto dan Iriani (2013) bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya menjadi dasar kuat bagi perusahaan akan tetapi, mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan di masa depan. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan yang loyal jauh lebih sulit dibandingkan memperoleh pelanggan baru.

Menurut Zeithmal, Berry dan Parasuraman (1996) indikator loyalitas ada tiga, yaitu:

a. Berkata Positif (*say positive things*)

Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) mengatakan hal positif tentang produk ataupun jasa yang telah dikonsumsi. Japarianto, Laksmono dan Khomariyah (2007) mengatakan hal positif merupakan penyampaian hal – hal positif dalam bentuk kata – kata tentang produk yang telah dikonsumsi dengan menyampaikan hal positif terhadap apa yang telah di konsumsi pada orang lain akan

menstimulus pikiran untuk tetap loyal karena hal – hal positif yang kita sampaikan.

- b. Merekomendasikan kepada Orang Lain atau Teman (*recommended to friends*)

Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman. Japariato, Laksmono dan Khomariyah (2007) merekomendasikan kepada teman berarti terdapat proses mengajak pihak lain untuk ikut menikmati produk ataupun jasa akibat dari pengalaman positif yang dirasakan pelanggan ketika membeli produk atau jasa tersebut. Merekomendasikan produk maupun jasa kepada orang lain mengindikasikan bahwa kita memperoleh kepuasan terhadap produk maupun jasa dari merek yang bersangkutan, sehingga mengajak orang lain untuk ikut serta mengkonsumsi produk maupun jasa dari merek tersebut dan itu merupakan salah satu tanda bahwa kita loyal.

- c. Pembelian Ulang (*continue purchasing*)

Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) melakukan pembelian berulang atau secara terus menerus pada produk yang telah dikonsumsi. Japariato, Laksmono dan Khomariyah (2007) merupakan sikap untuk kembali membeli produk atau jasa yang pernah dikonsumsi yang dilandasi kesetiaan. Membeli produk maupun jasa merek tertentu secara terus menerus mungkin dilakukan apabila

kita loyal dan merasa bahwa kita mendapatkan apa yang kita butuh dan inginkan sehingga kita merasa puas.

2. Pengertian Citra Merek

Menurut Keller dalam (Te, Tu, Wang & Chang, 2012) citra merek merupakan keseluruhan persepsi konsumen mengenai merek yang tercermin dari asosiasi merek dalam ingatan konsumen, contohnya ketika seseorang mempersepsikan warna merah adalah semangat, maka ketika orang tersebut melihat atribut merek berwarna merah, orang akan mempersepsikan bahwa merek tersebut memberikan semangat ketika mengkonsumsi salah satu produknya dan persepsi yang sudah terbentuk akan tersimpan dalam ingatan konsumen yang akan digunakan sebagai pertimbangan untuk membeli produk dari merek yang sama kembali.

Selanjutnya, menurut Aaker (Rio dkk, 2001 ; Alhaddad, 2015) mendefinisikan bahwa citra merek adalah persepsi merek yang tercermin dari kumpulan asosiasi yang dihubungkan oleh konsumen dengan nama merek di ingatan melalui cara yang bermakna. Hal tersebut berkaitan dengan apa yang dirasakan dan di lihat oleh konsumen dari nama merek maupun atribut merek lainnya yang kemudian membentuk sebuah gagasan tentang merek yang ada di memori melalui pengalaman, pengamatan dan konsumsi terhadap produk.

Menurut Keller (1993) indikator citra merek ada tiga, yaitu:

a. Manfaat Fungsional (*functional benefit*)

Keller (1993) Manfaat fungsional adalah bentuk manfaat (fungsi) yang berhubungan dengan keuntungan intrinsik pelanggan yang

berkaitan dengan atribut produk (*product related attribute*) sehingga mengarah pada manfaat yang diperoleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa terkait dengan bahan, fungsi produk dan lain – lain.

b. Manfaat Simbolis (*symbolic benefit*)

Manfaat simbolik menurut Keller (1993) adalah manfaat yang berhubungan dengan keuntungan ekstrinsik dari produk ataupun jasa yang dikonsumsi dan tidak berkaitan dengan atribut produk (*non product related attribute*) menekankan pada kebutuhan dasar, ekspresi individu, harga diri dan lain – lain yang mengarah keluar (terlihat secara sosial).

c. Manfaat yang berhubungan dengan pengalaman (*experiential benefit*)

Manfaat *experiential* menurut Keller (1993) adalah manfaat yang berhubungan dengan pengalaman (indrawi, kognitif, kenikmatan, variasi) pelanggan mengkonsumsi produk maupun jasa.

Peneliti juga menggunakan satu indikator tambahan dari Sondoh dkk (2007) yaitu, manfaat sosial (*social benefit*). Manfaat Sosial menurut Sweeney dan Soutar (2001) berhubungan dengan kemampuan suatu produk maupun jasa untuk meningkatkan konsep diri secara sosial, sedangkan peningkatan tampilan (*appearance enhances*) yang mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Sondoh dkk (2007) adalah suatu strategi pasar yang menarik dalam konteks kosmetik yang berkaitan dengan aspek bagaimana produk bermerek

dapat memberi solusi kebutuhan dan harapan pelanggan, kesan baik dan keefektifan dalam penggunaannya sehingga meningkatkan penampilan pengguna.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti akan menggunakan tiga indikator dari Keller (1993) dan satu indikator dari Sondoh dkk (2007) yaitu manfaat sosial (*social benefit*) karena dianggap indikator tersebut dapat menjadi penguat indikator yang lain. Aitem yang digunakan peneliti di modifikasi dari Sondoh dkk (2007) dengan bantuan *social judgment*.

METODE PENELITIAN

Responden Penelitian

Responden penelitian ini merupakan mahasiswa di kota Yogyakarta yang mengkonsumsi Starbucks minimal satu kali (1x) dalam tiga bulan terakhir yang sebelumnya sudah pernah memiliki pengalaman membeli di Starbucks.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode *self-report* berbentuk kuesioner. Kuesioner penelitian terdiri atas data demografik dan skala psikologis, yaitu skala citra merek dan skala loyalitas konsumen.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Product Moment* dari *Spearman's rho*. Metode analisis tersebut bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel yang diteliti, yaitu citra merek dan loyalitas konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Penelitian

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa di kota Yogyakarta yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan, mengkonsumsi Starbucks minimal satu kali (1x) dalam tiga bulan terakhir dan jenjang pendidikan D3 maupun S1. Usia responden penelitian ini berada pada rentang usia 18 – 25 tahun. Sebaran responden sebagai berikut.

Tabel 1. *Deskripsi Responden Penelitian*

Deskripsi Responden	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Jenis Kelamin	81	145	226

Deskripsi Responden	Jumlah	
Usia	18 - 20	43
	21 – 22	112
	23 – 25	21
		226

Deskripsi Responden	D3	S1	Tidak diketahui	Jumlah
Jenjang Pendidikan	5	162	59	226

Tidak diketahui = tidak menyertakan jenjang pendidikan

Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian digunakan untuk mengetahui nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi pada skala citra merek dan skala loyalitas konsumen. Selain itu, data statistik juga digunakan untuk mengetahui skor tertinggi dan terendah serta digunakan untuk penentuan kategorisasi data penelitian. Berikut deskripsi statistik penelitian yang telah dilakukan.

Tabel 2. *Deskripsi Data Penelitian*

Variabel	Data Hipotetik				Data Empirik			
	Mean	Skor Max	Skor Min	SD	Mean	Skor Max	Skor Min	SD
Citra Merek	30	50	10	6.70	33.64	48	10	5.58
Loyalitas Konsumen	21	35	7	4.70	19.92	35	7	4.94

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditentukan pembagian kategorisasi data penelitian untuk masing-masing variabel. Berikut ini adalah pembagian kategorisasi pada masing-masing variabel.

Tabel 3. *Pembagian Kategorisasi*

Kategorisasi	Norma Citra Merek	Norma Loyalitas Konsumen
Sangat Rendah	$X < 30$	$X < 16$
Rendah	$30 \leq X < 32$	$16 \leq X < 18$
Sedang	$30 \leq X < 35$	$18 \leq X < 21$
Tinggi	$30 \leq X \leq 38$	$21 \leq X \leq 24$
Sangat Tinggi	$X > 38$	$X > 24$

$X = \text{Skor Total}$

Tabel 4. *Kategorisasi Data Penelitian*

Kategorisasi	Citra Merek		Loyalitas Konsumen	
	Frekuensi	(%)	Frekuensi	(%)
Sangat Rendah	43	19%	38	17%
Rendah	27	12%	42	19%
Sedang	55	24%	43	19%
Tinggi	56	25%	62	27%
Sangat Tinggi	45	20%	41	18%
Total	226	100%	226	100%

Berdasarkan tabel di atas, pada skala citra merek menunjukkan bahwa 56 subjek berada pada kategori tinggi sedangkan pada skala loyalitas konsumen menunjukkan bahwa 62 subjek berada pada kategori tinggi.

Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov – Smirnov (p)	Arti	Keterangan
Citra Merek	0.004	$p < 0.05$	Tidak Normal
Loyalitas Konsumen	0.000	$p < 0.05$	Tidak Normal

b. Uji Linearitas

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

Variabel	<i>Linearity</i> (p)	<i>Deviation from Linearity</i> (p)	Keterangan
Citra merek dan Loyalitas Konsumen	0.000 ($p < 0.05$)	210.283 ($p > 0.05$)	Linear

c. Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Korelasi (r)	Signifikansi <i>Pearson</i> (p)	Keterangan
Citra merek dan Loyalitas konsumen	0.703	0.000 ($p < 0.05$)	Diterima

Analisis Tambahan

a. Uji Normalitas Jenis Kelamin

Uji Normalitas berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Kolmogorov - Smirnov			
	Sig.		Keterangan	
	Citra	Loyalitas	Citra	Loyalitas
Laki - laki	.200	.001	Normal	Tidak Normal
Perempuan	.035	.011	Tidak Normal	Tidak Normal

Berdasarkan dari hasil diatas dapat diketahui bahwa normalitas jenis kelamin terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas tidak normal baik pada laki – laki maupun perempuan, sedangkan pada variabel independen, yaitu citra merek berdistribusi normal pada laki – laki dengan nilai $p = 0.200$, akan tetapi tidak berdistribusi normal pada perempuan dengan nilai $0,35$ yang tidak memenuhi syarat untuk dikatakan berdistribusi normal, yaitu $p > 0.05$ sedangkan pada variabel loyalitas baik laki – laki maupun perempuan memiliki nilai $p = .001$ dan $p = .011$ yang menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Korelasi berdasarkan Jenis Kelamin (Laki – laki)

Uji Korelasi berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini menggunakan bantuan program komputer untuk analisis statistika yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 23.0 for Windows. Berikut hasil uji korelasi yang dilakukan:

Uji Korelasi berdasarkan Jenis Kelamin

Spearman's rho	Jenis Kelamin	r	r ²	P
	Laki - laki	0.756	0.571	0.000
	Perempuan	0.657	0.431	0.000

Berdasarkan hasil uji korelasi jenis di atas menunjukkan nilai $r = 0.756$ dengan $p = 0.000$ ($p < 0.05$) untuk laki – laki diperoleh dari korelasi menggunakan *Spearman's rho* karena normalitas jenis kelamin laki – laki dan perempuan tidak normal, sedangkan untuk perempuan menunjukkan nilai $r = 0.657$ dengan $p = 0.000$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan citra merek dengan loyalitas konsumen berkorelasi positif pada jenis kelamin laki – laki maupun perempuan karena koefisien determinasi (r^2) yang positif. 57,1% citra merek menyumbang loyalitas konsumen pada jenis kelamin laki – laki sedangkan 43,1% citra merek menyumbang loyalitas konsumen pada perempuan.

c. Uji Beda (*Man Whitney*) berdasarkan Jenis Kelamin

Uji beda berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini menggunakan bantuan program komputer untuk analisis statistika yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 23.0 *for Windows*. Berikut hasil uji korelasi yang dilakukan:

Uji Beda berdasarkan Jenis Kelamin

Variabel	Z	Sig. (2 – tailed)
Citra Merek	- 3.458	.001
Loyalitas Konsumen	- 3.353	.001

Berdasarkan hasil di atas diatas diketahui bahwa nilai sig. (2 – tailed)

citra merek maupun loyalitas konsumen menunjukkan 0.001. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan berdasarkan jenis kelamin dengan variabel penelitian karena nilai asymp signifikannya ($p < 0.05$).

d. Uji Normalitas berdasarkan Status

Uji Normalitas berdasarkan status pada penelitian ini menggunakan bantuan program komputer untuk analisis statistika yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 23.0 for Windows. Berikut hasil uji korelasi yang dilakukan:

Uji Normalitas berdasarkan Status D3

Shapiro – Wilk					
Status	N	Sig.		Keterangan	
		Citra	Loyalitas	Citra	Loyalitas
D3	5	.977	.928	Normal	Normal

Uji Normalitas berdasarkan Status S1 dan tidak diketahui

Kolmogorov – Smirnov					
Status	N	Sig.		Keterangan	
		Citra	Loyalitas	Citra	Loyalitas
S1	162	.013	.005	Tidak Normal	Tidak Normal
Tidak diketahui	59	.200	.006	Normal	Tidak Normal

Berdasarkan pada hasil di atas diketahui bahwa status D3 dengan frekuensi 5 responden memiliki distribusi data normal pada kedua variabel dengan masing – masing nilai $p = .977$ dan $p = .928$ yang telah memenuhi syarat untuk dikatakan normal, yaitu nilai $p > 0.05$ sedangkan untuk responden dengan status S1 nilai $p = .013$ dan $p = .005$ yang berarti kedua variabel pada responden S1 tidak berdistribusi dengan normal. Selanjutnya, untuk responden yang tidak diketahui status jenjangnya memiliki nilai $p = 0.200$ untuk variabel citra merek yang dikatakan normal, akan tetapi untuk variabel loyalitas nilai $p = .006$ sehingga tidak berdistribusi normal.

e. Uji Korelasi berdasarkan Status

Uji Korelasi berdasarkan status pada penelitian ini menggunakan bantuan program komputer untuk analisis statistika yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 23.0 *for Windows*. Berikut hasil uji korelasi yang dilakukan:

Uji Korelasi berdasarkan Status D3

Pearson Correlation			
Status	r	r ²	p
D3	- 0.357	0.127	0.278

Uji Korelasi berdasarkan Status S1 dan tidak diketahui

Spearman's rho Correlation			
Status	r	r ²	p
S1	0.748	0.559	0.000
Tidak diketahui	0.617	0.380	0.000

Berdasarkan hasil di atas diperoleh nilai $p = 0.278$ pada responden dengan status D3 yang berarti ketidakadaan hubungan citra merek dengan loyalitas konsumen pada responden dengan status D3 karena memiliki 12,7% citra merek yang menyumbang loyalitas konsumen, angka tersebut lebih kecil dibandingkan dengan responden dengan status S1 yang persentasenya 55,9% citra merek menyumbang loyalitas konsumen pada responden status tersebut dan nilai $p = .000$ yang mengindikasikan adanya hubungan antar variabel dengan status. Hal tersebut juga sesuai dengan hasil $p = .000$ pada responden yang status jenjangnya tidak diketahui dengan persentase 38% citra merek menyumbang loyalitas konsumen.

PEMBAHASAN

Berdasarkan data empirik yang diperoleh, hipotesis yang diajukan oleh peneliti **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau semakin baik citra merek yang dimiliki Starbucks maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah citra merek yang dimiliki Starbucks maka semakin rendah pula loyalitas konsumen.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Melisa dan Prasetyo (2016) mengenai hubungan citra merek dengan loyalitas konsumen produk *The body shop* yang mengatakan bahwa citra merek memiliki hubungan positif dengan loyalitas konsumen karena konsumen akan memilih menggunakan produk dengan citra merek yang baik. Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar $r = 0.600$.

Adapula penelitian yang dilakukan oleh Pramudyo (2012) mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas dengan menggunakan kepuasan sebagai mediator pada mahasiswa PTS. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan $p = 0.000$ terhadap kepuasan dan loyalitas sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa menjadi loyal dengan adanya citra merek yang baik pada perguruan tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dengan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang positif pada mahasiswa di Yogyakarta sehingga hipotesis penelitian ini **diterima**. Hubungan positif tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi (baik) citra merek Starbucks maka loyalitas konsumen pun akan semakin tinggi, sebaliknya citra merek Starbucks yang rendah (buruk) maka loyalitas konsumen akan rendah, selain itu berdasarkan dari deskripsi data variabel citra merek maupun variabel loyalitas konsumen pada responden berada pada kategori tinggi.

SARAN

Berdasarkan rangkaian hasil penelitian, maka peneliti mengajukan beberapa saran, diantaranya ialah:

1. Bagi Perusahaan Starbucks

Bagi Starbucks *Company* diharapkan untuk mempertahankan strategi bisnis yang telah dilakukan dan terus berinovasi pada setiap produk yang dihasilkan serta meningkatkan kinerja sehingga Starbucks mampu mempertahankan citra merek yang baik di kalangan masyarakat.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperhatikan data demografis responden penelitian sehingga hasil data bisa lebih mendalam dan luas, selain itu agar dapat melihat perbedaan variabel penelitian ditinjau dari

data demografis lainnya, tidak hanya pada jenis kelamin ataupun dapat menggunakan variabel penelitian lain sebagai mediator variabel yang telah ada sehingga tidak hanya melihat pada ada tidaknya hubungan tetapi apakah variabel tersebut juga berdampak langsung dengan variabel lainnya. Terakhir, diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat menggunakan, membuat, memodifikasi maupun mengadaptasi alat ukur yang lebih sesuai dengan kondisi atau kriteria responden dan situasi penelitian sehingga kalimat dan pilihan jawaban yang tersedia mudah dipahami responden dan sesuai dengan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality brand image dan brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1 – 8.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing measuring and managing customer based brand equity. *American Marketing Association*, 57, 1 – 22.
- Lyons, S. (2012). Generation Y's psychological traits, entitlement, and career expectations. *Journal Research*. Diakses melalui <http://seanlyons.ca/wp-content/uploads/2012/01/Black-et-al-20121.pdf>.
- Melisa, D & Prasetyo, A. R. (2016). Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen produk The Body Shop pada mahasiswi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 5(4), 630 – 633.
- Mustinda, L. (2016). <https://food.detik.com/info-kuliner/d-3350957/generasi-millennial-terbukti-lebih-banyak-minum-kopi-dibandingkan-generasi-sebelumnya>. Diakses pada 3 Maret 2017.
- Pramudyo, A. (2012). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai intervening. *Journal Bisnis Manajemen dan Akutansi*, 1(1), 1 – 16.
- Putra, I. R. (2016). <https://www.merdeka.com/uang/menjamurnya-bisnis-cafe-di-tanah-air.html>. Diakses pada 4 Oktober 2018.
- Rinanda, N. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Salatiga : Universitas Kristen Satya Wacana.
- Sondoh, S. L., Omar, M., Wahid, N. A., Ismail, I & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83 – 107.
- Sweeney, J. C & Soutar, G. (2011). Consumer perceived value : the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 203 – 220.

- Tu, Yu – Te., Wang, Chin – Mei & Chang, Hsiao – Chien. (2012). Corporate brand image dan customer satisfaction on loyalty : An empirical study of Starbucks coffe in Taiwan. *Journal of social dan Development Sciences*, 3(1), 24 – 32.
- Wijayanto, I & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 910 – 911.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31 – 46.

IDENTITAS PENELITIAN

NAMA : ARI WIDYASTUTI
ALAMAT ASAL : Gambir Sawit RT 10 RW 38 No 42 Umbulharjo,
Pandeyan, Daerah Istimewa Yogyakarta.
NO. TELEPON : 081226705616
EMAIL : ariewidyawijaya@gmail.com

