

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Ruang Lingkup Penelitian .....	8
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek.....	8
1.3.2 Ruang Lingkup Objek .....	8
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat .....	8
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu.....	8
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu dan Pengetahuan .....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.5.2 Manfaat Praktis .....	9
1.6 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
2.1 Produk .....	11
2.1.1 Pengertian Produk .....	11
2.1.2 Klasifikasi Produk .....	11
2.1.3 Level Produk .....	14

2.1.4 Hierarki Produk .....	14
2.1.5 Atribut Produk .....	15
2.2 Merek ( <i>Brand</i> ).....	15
2.2.1 Pengertian Merek (Brand).....	15
2.2.2 Syarat-Syarat Merek yang Baik .....	16
2.2.3 Fungsi Merek.....	17
2.2.4 Tahap Evolusi Merek.....	18
2.3 Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....	20
2.3.1 Fungsi Brand Loyalty .....	21
2.3.2 Tingkatan Brand Loyalty.....	22
2.3.3 Pengukuran Brand Loyalty.....	24
2.4 Penelitian Terdahulu.....	27
2.5 Kerangka Berpikir.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Sumber Data.....	30
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	30
3.4 Populasi dan Sampel .....	30
3.4.1 Populasi .....	30
3.4.2 Sampel.....	31
3.5 Variabel Penelitian .....	32
3.5.1 Variabel Independen .....	32
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	32
3.7 Pengukuran Variabel .....	34
3.8 Metode Analisis Data .....	34
3.8.1 Uji Validitas.....	34
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	35
3.8.3 Analisis Deskriptif.....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
4.1 Gambaran Umum Responden .....	39
4.1.1 Profil Responden Menurut Jenis Usia.....	39
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	40
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	40

4.2 Pengujian Instrumen.....	41
4.2.1 Uji Validitas.....	42
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	43
4.3 Analisis <i>Brand Loyalty</i> .....	44
4.3.1 Analisis Switcer.....	44
4.3.2 Analisis Habitual Buyer .....	48
4.3.3 Analisis Satisfied Buyer .....	52
4.3.4 Analisis Liking The Brand .....	54
4.3.5 Analisis Committed Buyer .....	57
4.4 Pembahasan.....	60
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>64</b>
5.1 Kesimpulan .....	64
5.2 Saran.....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>69</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei pada Starbucks Coffee.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Kriteria Sampel Responden.....	32
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian .....	33
Tabel 3.3 Pengukuran Variabel.....	34
Tabel 3.4 Rentang Skala Rata-rata Hitung (Mean) .....	37
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia .....	39
Tabel 4.2 Distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin .....	40
Tabel 4.3 Distribusi frekuensi berdasarkan jenis pekerjaan.....	40
Tabel 4.4 Distribusi frekuensi berdasarkan pendapatan.....	41
Tabel 4.5 Rangkuman Hasil Uji Validitas .....	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	43
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi responden tentang <i>Switcher</i> .....	45
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi responden tentang <i>Habitual Buyer</i> .....	49
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi responden tentang <i>Satisfied Buyer</i> .....	52
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi responden tentang <i>Liking The Brand</i> .....	54
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi responden tentang Committed Buyer.....	57
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Atribut Pembentuk Brand Loyalty Starbucks Coffee .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara Dengan Konsumsi Kopi Terbesar di Dunia .....	2
Gambar 1.2 Daerah penghasil kopi di Indonesia Sumber : hitoko.co.id.....	3
Gambar 2.1 Piramida Brand Loyalty .....	23
Gambar 2.2 Piramida Brand Loyalty dalam Posisi Terbalik.....	24
Gambar 4.1 Piramida Hasil Brand Loyalty Starbucks Coffee .....	61
Gambar 4.2 Piramida Brand Loyalty hasil penelitian. ....	62
Gambar 4.3 Piramida Brand Loyalty teori Duriyanto et al. ....	62