

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Starbucks Coffee dengan mengambil sampel 100 pelanggan Starbucks di Bandar Lampung. Data yang dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisa sehingga didapat gambaran umum responden sebagai berikut :

4.1.1 Profil Responden Menurut Jenis Usia

Dari 100 responden yang terpilih mewakili konsumen Starbucks Coffee, diketahui karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia**

Umur	Frekuensi	Prosentase
17-20 Tahun	9	9
21-25 Tahun	68	68
26-30 Tahun	12	12
31-35 Tahun	8	8
36-40 Tahun	2	2
41-45 Tahun	1	1
46-50 Tahun	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023

Dari tabel diatas diketahui responden yang berusia 17-20 Tahun sebanyak 9 orang atau 9%. Responden yang berusia 21-25 Tahun sebanyak 68 orang atau 68%. Responden yang berusia 26-30 Tahun sebanyak 12 orang atau 12%. Responden 31-35 Tahun sebanyak 8 orang atau 8%. Responden yang berusia 36-40 Tahun sebanyak 2 orang atau 2%. Responden yang berusia 41-45 Tahun sebanyak 1 orang atau 1%. Sedangkan responden yang berusia 46-50 Tahun sebanyak 0 atau tidak ada.

4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari 100 responden yang terpilih mewakili konsumen Starbucks Coffee, diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-Laki	46	46
Perempuan	54	54
Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023.

Dari tabel frekuensi diatas, didapati responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 46 orang atau 46%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu 54 orang atau 54%.

4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian dari 100 responden, dapat disimpulkan hasil berdasarkan jenis pekerjaan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Distribusi frekuensi berdasarkan jenis pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Prosentasi
SMA/Sederajat	8	8
Mahasiswa/i	43	43
Karyawan	31	31
Lainnya	18	18
Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan dari 100 responden bahwa SMA/Sederajat sebanyak 8 orang atau 8%, Sedangkan Mahasiswa/i sebanyak 43 orang atau 43%, kemudian yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 31 orang atau 31%, dan yang bekerja lainnya sebanyak 18 orang atau 18%.

4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan tingkat pendapatan atau uang saku, responden penelitian dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Distribusi frekuensi berdasarkan pendapatan

Pendapatan / uang saku	Frekuensi	Prosentase
< Rp 500.000	11	11
Rp 600.000 - Rp 1.500.000	18	18
Rp1.600.000 - Rp 2.500.000	22	22
Rp 2.600.000 - Rp 3.500.000	27	27
Rp 3.600.000 - Rp 4.500.000	15	15
> Rp 5.000.000	7	7
Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023.

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa dari 100 responden yang menjawab sebagian besar memiliki pendapatan antara < Rp 500.000 perbulan yaitu sebanyak 11 orang atau 11%. Selanjutnya yang memiliki pendapatan Rp 600.000 - Rp 1.500.000 sebanyak 18 orang atau 18%. Kemudian Rp1.600.000 - Rp 2.500.000 sebanyak 22 orang atau 22%. Yang memiliki pendapatan Rp 2.600.000 - Rp 3.500.000 sebanyak 27 orang atau 27%. Dan Rp 3.600.000 - Rp 4.500.000 sebanyak 15 orang atau 15%. Sedangkan > Rp 5.000.000 sebanyak 7 orang atau 7%.

4.2 Pengujian Instrumen

Alat analisa yang digunakan untuk pengujian instrumen pada penelitian ini adalah menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner (NM Janna, 2021).

Untuk memperoleh hasil yang lebih terarah, uji validitas dan reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS 20 For Windows*. Kriteria dari uji validitas yaitu bila koefisien masing-masing pertanyaan dengan r tabel atau lebih besar dari r tabel maka butir instrumen dinyatakan valid (nilai r tabel dengan responden 30 orang adalah 0,361). Sedangkan kriteria dari reliabilitas yaitu jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 dinyatakan kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0,8 dinyatakan baik. Dari hasil penelitian

diperoleh nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,6. Dengan demikian seluruh instrumen yang diuji dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel/handal (Dewi & Sudaryanto, 2020)

4.2.1 Uji Validitas

Sebagai analisa awal, dilakukan uji validitas terhadap 30 responden. Dalam penelitian ini terdiri dari 25 butir pertanyaan, dari 5 indikator yang diuji yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *linking the brand* dan *committed buyer*. Hasil uji validitas yang dilakukan dengan bantuan program SPSS *for windows* diperoleh hasil sebagaimana terangkum pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Rangkuman Hasil Uji Validitas

Brand Loyalty	No	Rhitung	rtabel	Ket
Switcher	1	0,434	0,361	Valid
	2	0,693	0,361	Valid
	3	0,537	0,361	Valid
	4	0,458	0,361	Valid
	5	0,508	0,361	Valid
	6	0,568	0,361	Valid
Habitual Buyer	1	0,588	0,361	Valid
	2	0,587	0,361	Valid
	3	0,368	0,361	Valid
	4	0,577	0,361	Valid
	5	0,656	0,361	Valid
Satisfied Buyer	1	0,374	0,361	Valid
	2	0,334	0,361	Tidak Valid
	3	0,367	0,361	Valid
	4	0,396	0,361	Valid
Linking the Brand	1	0,489	0,361	Valid
	2	0,236	0,361	Tidak Valid
	3	0,375	0,361	Valid
	4	0,435	0,361	Valid
	5	0,523	0,361	Valid
Committed Buyer	1	0,684	0,361	Valid
	2	0,454	0,361	Valid
	3	0,366	0,361	Valid
	4	0,420	0,361	Valid
	5	0,604	0,361	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023.

Dari tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa nilai r hitung untuk indikator masing-masing pernyataan lebih besar dari r tabel (0,361) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator

tersebut dapat digunakan untuk menganalisis *brand loyalty* terhadap Starbucks Coffee. Kecuali untuk indikator *Satisfied Buyer* (No. 2) dan *Liking The Brand* (No. 2), karena untuk item ini memiliki nilai r hitung $< r$ tabel, dan harus dikeluarkan dari penelitian ini sehingga jumlah pertanyaan yang dinyatakan valid berjumlah 23 item pertanyaan.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kebutuhan aktualisasi diri konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Uji terhadap 25 pertanyaan dari 5 indikator yang diuji yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Alpa cronbach	Parameter	Keterangan
1	Switcher	0.780	0.6	Reliabel
2	Habitual buyer	0.775	0.6	Reliabel
3	Satisfied buyer	0.583	0.6	Reliabel
4	Liking the brand	0.650	0.6	Reliabel
5	Committed buyer	0.737	0.6	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai cronbrach alpha (a). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (a) $> 0,6$ yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimansi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila alpha (a) $< 0,6$ yaitu maka dianggap kurang handal, artinya bila

variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda (Faradhita, 2018).

Hasil pengujian reliabilitas dalam Tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien alpha (α) yang cukup besar yaitu $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

4.3 Analisis *Brand Loyalty*

Penelitian tentang *brand loyalty* sebelumnya yang diteliti oleh (Siregar, 2022) tentang “Analisis Tingkat *Brand Loyalty* Pada Produk *Shampoo* Merek Sunsilik “Perspektif Ekonomi Islam”. Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa tingkat *brand loyalty* pelanggan atas *shampoo* merek sunsilik relatif tinggi yaitu 80,4%, persentase *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer* berturut-turut adalah : 85,29%, 85,29%, 82,94%, 82,94%, dan 86,47%. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa merek *shampoo* sunsilik memiliki *brand equity* yang kuat dibenak pelanggannya.

Adapun hasil tingkatan *brand loyalty* dari Starbucks Coffee pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut :

4.3.1 Analisis *Switcher*

Switcher adalah golongan konsumen yang suka berpindah-pindah merek. Hal ini ditunjukkan oleh konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga, diskon/promo, kualitas, desain, varian dan teknologi sehingga tingkatan loyalitasnya ditempatkan pada urutan paling bawah dari suatu piramida *brand loyalty*. Yang termasuk *switcher* adalah responden yang menjawab “sering” (skor 4) dan “selalu” (skor 5) dari enam pertanyaan *switcher* yang diajukan. Berikut ini adalah perhitungan *switcher* untuk konsumen Starbucks Coffee:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi responden tentang *Switcher*

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jmlh Skor	Rata-rata
		TP	JR	KK	SR	SL		
1	Apakah anda pernah melakukan perpindahan merek Starbucks coffee dikarenakan merek lain memiliki harga yang lebih murah	13	27	32	25	3	278	2.78
2	Apakah anda pernah melakukan perpindahan merek Starbucks Coffee dikarenakan merek lain memiliki banyak promo atau diskon	12	25	40	18	5	279	2.79
3	Apakah anda pernah melakukan perpindahan merek Starbucks Coffee dikarenakan merek lain memiliki kualitas yang lebih baik	22	46	22	8	2	222	2.22
4	Apakah anda pernah melakukan perpindahan merek Starbucks coffee dikarenakan merek lain memiliki desain yang lebih menarik	15	42	28	12	3	246	2.46
5	Apakah anda pernah melakukan perpindahan merek Starbucks Coffee dikarenakan merek lain memiliki varian produk yang lebih lengkap	33	39	16	10	2	219	2.19
6	Apakah anda pernah melakukan perpindahan merek Starbucks Coffee dikarenakan merek lain memiliki teknologi yang lebih canggih	21	34	32	7	6	243	2.43
	Jumlah	116	213	170	80	21	1487	14.87
	Rata-rata	19.4	35.5	28.4	13.4	3.5	248	2.48
	Standar Devisial	1,05964						

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023

1) *Switcher 1* (faktor harga)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen Starbucks Coffee jarang melakukan perpindahan merek *Coffee Shop* karena faktor harga, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 1, 2, dan 3 sebanyak 72 orang (13 + 27 + 32) atau 72%. Sedangkan responden yang benar-benar sensitif terhadap harga dan cenderung pindah ke *Coffe shop* lain, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 4 dan 5 yaitu sebanyak 28 orang (25 + 3) atau 28% saja. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergali memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Starbucks Coffee, karena hanya terdapat 28% saja konsumen yang cenderung berpindah merek karena faktor harga.

2) *Switcher 2* (faktor diskon/promo)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen Starbucks Coffee jarang melakukan perpindahan merek *Coffee Shop* karena faktor diskon/promo, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 1, 2, dan 3 sebanyak 77 orang (12 + 25 + 40) atau 77%. Sedangkan responden yang benar-benar sensitif terhadap diskon/promo dan cenderung pindah ke *Coffe shop* lain, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 4 dan 5 yaitu 23 orang (18 + 5) atau 23% saja. Hal ini berarti informasi yang tergali memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Starbucks Coffee, karena hanya terdapat 23 % saja konsumen yang cenderung berpindah merek karena faktor diskon/promo.

3) *Switcher 3* (faktor kualitas)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen Starbucks Coffee jarang melakukan perpindahan merek *Coffee Shop* karena faktor harga, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 1, 2, dan 3 sebanyak 90 orang (22 + 46 + 22) atau 90%. Sedangkan responden yang benar-benar sensitif terhadap kualitas dan cenderung pindah ke *Coffe shop* lain, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 4 dan 5 yaitu 10 orang (8 + 2) atau 10%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergali memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Starbucks Coffee, karena hanya

terdapat 10% saja konsumen yang cenderung berpindah merek karena faktor kualitas.

4) *Swither* 4 (faktor desain)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen Starbucks Coffee jarang melakukan perpindahan merek *Coffee Shop* karena faktor harga, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 1, 2, dan 3 sebanyak 85 orang (15 + 42 + 28) atau 85%. Sedangkan responden yang benar-benar sensitif terhadap desain dan cenderung pindah ke *Coffe shop* lain, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 4 dan 5 yaitu 15 orang (12 + 3) atau 15%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergali memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Starbucks Coffee, karena hanya terdapat 15% saja konsumen yang cenderung berpindah merek karena faktor desain

5) *Swithcer* 5 (faktor varian)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen Starbucks Coffee jarang melakukan perpindahan merek *Coffee Shop* karena faktor harga, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 1, 2, dan 3 sebanyak 88 orang (33 + 39 + 16) atau 88%. Sedangkan responden yang benar-benar sensitif terhadap varian minuman dan cenderung pindah ke *Coffe shop* lain, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 4 dan 5 yaitu 12 orang (10 + 2) atau 12%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergali memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Starbucks Coffee, karena hanya terdapat 12% konsumen yang cenderung berpindah merek karena faktor varian minuman.

6) *Switcher* 6 (faktor teknologi)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen Starbucks Coffee jarang melakukan perpindahan merek *Coffee Shop* karena faktor harga, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 1, 2, dan 3 sebanyak 87 orang (21 + 34 + 32) atau 87%. Sedangkan responden yang benar-benar sensitif terhadap teknologi dan cenderung pindah ke *Coffe shop* lain, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 4 dan 5 yaitu 13 orang (7 +

6) atau 13%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergalikan memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Starbucks Coffee, karena hanya terdapat 13% konsumen yang cenderung berpindah merek karena faktor teknologi.

7) Kumulasi jawaban responden atas *switcher* 1-6

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen Starbucks Coffee jarang melakukan perpindahan merek *Coffee Shop* karena faktor harga, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 1, 2, dan 3 sebanyak 499 orang (116 + 213 + 170) atau 83,1%. Sedangkan responden yang benar-benar sensitif terhadap harga dan cenderung pindah ke *Coffee shop* lain, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 4 dan 5 yaitu 101 orang (80 + 21) atau 16,9%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergalikan memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Starbucks Coffee, karena hanya terdapat 16,9% saja konsumen yang cenderung berpindah karena faktor harga, diskon/promo, kualitas, desain, varian dan teknologi.

Mean (nilai rata-rata) dari *switcher* adalah sebesar 3,22 (berada pada rentang skala 2,60 - 3,40) termasuk dalam kategori cukup atau dapat dikatakan bahwa rata-rata responden cukup, terbiasa membeli atau mengkonsumsi Starbucks Coffee. Oleh karena nilai SD sebesar 1,05964 lebih besar dari 20% *mean* ($3,22 \times 20\% = 0,65\%$), hal ini menunjukkan bahwa variasi data jawaban responden relatif besar atau bersifat heterogen. Artinya jawaban responden satu dengan yang lain relatif berbeda.

4.3.2 Analisis Habitual Buyer

Habitual buyer adalah konsumen yang berada pada tingkat kedua dari suatu piramida *brand loyalty* pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang membeli Starbucks Coffee karena kebiasaan, banyak yang mengkonsumsi, pengalaman sebelumnya, dan faktor lingkungan. *Habitual buyer* dihitung berdasarkan jawaban “setuju” (skor 4) dan “sangat setuju” (skor 5) dari empat pertanyaan *habitual buyer* yang diajukan. Berikut ini adalah perhitungan *habitual buyer* untuk konsumen Starbucks Coffee :

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi responden tentang *Habitual Buyer*

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jmlh Skor	Rata-rata
		STS	TS	RR	S	SS		
1	Anda membeli merek Starbucks Coffee dikarenakan anda sudah terbiasa mengkonsumsi merek ini	2	13	16	53	16	368	3.68
2	Anda mengkonsumsi merek Starbucks Coffee dikarenakan anda malas menggantinya dengan merek lain	3	22	36	28	11	322	3.22
3	Anda membeli merek Starbucks Coffee dikarenakan banyak yang mengunjungi	1	12	28	44	1	348	3.48
4	Anda membeli merek Starbucks Coffee dikarenakan memiliki pengalaman sebelumnya	1	10	11	50	28	394	3.94
5	Anda membeli merek Starbucks Coffee dikarenakan lingkungan anda juga membeli merek Starbucks Coffee	3	16	43	28	10	326	3.26
	Jumlah	12	73	136	203	76	1758	17.58
	Rata-rata	2.4	14.6	27.2	40.6	15.2	351.6	3.516
	Standar Devisial	0,96274						

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023

1) *Habitual Buyer* 1 (faktor kebiasaan)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen Starbucks Coffee menyatakan setuju bahwa keputusan pembelian Starbucks Coffee dikarenakan faktor kebiasaan, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 4 dan 5 sebanyak 69 orang (53 + 16) atau 69%. Sedangkan responden yang tidak setuju dan ragu-ragu, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 1,2 dan 3 yaitu sebanyak 31 orang (2 + 13 + 16) atau 31%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergalil memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Starbucks Coffee, karena terdapat 69% konsumen yang setuju bahwa pembelian konsumen didasarkan pada faktor kebiasaan.

2) *Habitual Buyer 2* (faktor malas mengganti dengan merek lain)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen Starbucks Coffee menyatakan setuju bahwa keputusan pembelian Starbucks Coffee dikarenakan faktor malas mengganti dengan merek yang lain, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 4 dan 5 sebanyak 39 orang (28 + 36) atau 39%. Sedangkan responden yang tidak setuju dan ragu-ragu, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 1,2 dan 3 yaitu sebanyak 61 orang (3 + 22 + 36) atau 61%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergalil memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Starbucks Coffee, karena terdapat 39% konsumen yang setuju bahwa pembelian konsumen didasarkan pada faktor malas untuk menggantinya dengan merek yang lain.

3) *Habitual Buyer 3* (banyak yang mengunjungi)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen Starbucks Coffee menyatakan setuju bahwa keputusan pembelian Starbucks Coffee dikarenakan faktor banyak yang mengunjungi, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 4 dan 5 sebanyak 55 orang (44 + 11) atau 55%. Sedangkan responden yang tidak setuju dan ragu-ragu, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 1,2 dan 3 yaitu sebanyak 45 orang (3 + 12 + 30) atau 45%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergalil memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Starbucks Coffee, karena terdapat 55% konsumen yang setuju bahwa pembelian konsumen didasarkan pada faktor banyak yang mengunjungi .

4) *Habitual Buyer 4* (faktor pengalaman)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen Starbucks Coffee menyatakan setuju bahwa keputusan pembelian Starbucks Coffee dikarenakan faktor pengalaman, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 4 dan 5 sebanyak 78 orang (50 + 28) atau 78%. Sedangkan responden yang tidak setuju dan ragu-ragu, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 1,2 dan 3 yaitu sebanyak 22 orang (1 + 10 + 11) atau 22%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergalil memberikan harapan

yang baik bagi perusahaan Starbucks Coffee, karena terdapat 78% konsumen yang setuju bahwa pembelian konsumen didasarkan pada faktor pengalaman.

5) *Habitual Buyer 5* (faktor lingkungan)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen Starbucks Coffee menyatakan setuju bahwa keputusan pembelian Starbucks Coffee dikarenakan faktor lingkungan, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 4 dan 5 sebanyak 38 orang (28 + 10) atau 38%. Sedangkan responden yang tidak setuju dan ragu-ragu, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 1,2 dan 3 yaitu sebanyak 62 orang (3 + 16 + 43) atau 62%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergalil memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Starbucks Coffee, karena terdapat 38% konsumen yang setuju bahwa pembelian konsumen didasarkan pada faktor lingkungan.

6) Kumulasi jawaban responden atas *Habitual Buyer 1-5*

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen menyatakan setuju bahwa keputusan pembelian Starbucks Coffee dikarenakan faktor kebiasaan, banyak yang mengkonsumsi, pengalaman sebelumnya, dan faktor lingkungan, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 4 dan 5 sebanyak 279 orang (203 + 76) atau 55,8%. Sedangkan responden yang tidak setuju dan ragu-ragu, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 1,2 dan 3 yaitu sebanyak 221 orang (12 + 73 + 136) atau 44,2%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergalil memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Starbucks, karena terdapat 55,8% responden/ konsumen yang setuju bahwa pembelian Starbucks Coffee didasarkan pada faktor kebiasaan, banyak yang mengkonsumsi, pengalaman sebelumnya, dan faktor lingkungan.

Mean (nilai rata-rata) dari *habitual buyer* adalah sebesar 3,68 (berada pada rentang skala 3,40 – 4,20) termasuk dalam kategori baik atau dapat dikatakan bahwa rata-rata responden terbiasa membeli atau mengkonsumsi Starbucks coffee. Oleh karena nilai SD sebesar 0,96274 lebih besar dari 20% *mean* ($3,68 \times 20\% = 0,73$), hal ini menunjukkan bahwa variasi data jawaban responden relatif besar atau bersifat heterogen. Artinya jawaban responden satu dengan yang lain relatif berbeda.

4.3.3 Analisis *Satisfied Buyer*

Satisfied buyer adalah konsumen yang berada pada tingkat ketiga dari suatu piramida brand loyalty pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan Starbucks Coffee. *Satisfied buyer* dihitung berdasarkan jawaban "puas" (skor 4) dan sangat puas" (skor 5) dari empat pertanyaan *satisfied buyer*. Berikut tabel hasil perhitungan *satisfied buyer* :

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi responden tentang *Satisfied Buyer*

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jmlh Skor	Rata-rata
		STP	TP	BS	P	SP		
1	Apakah anda merasa puas mengkonsumsi merek Starbucks Coffee	-	1	17	38	44	425	4.25
2	Apakah anda merasa puas dengan varian produk yang dimiliki Starbucks Coffee	-	1	10	48	41	429	4.29
3	Apakah anda merasa puas dengan teknologi yang dimiliki Starbucks Coffee	-	2	28	54	16	384	3.84
	Jumlah	-	4	55	140	101	1238	12.38
	Rata-rata	-	1.4	18.4	46.68	33.68	412.68	4.1268
	Standar Deviasial	0,63850						

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023.

1) *Satisfied Buyer* 1 (faktor kepuasan)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen menyatakan membeli Starbucks Coffee dikarenakan merasa puas mengkonsumsinya, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 4 dan 5 sebanyak 82 orang (38 + 44) atau 82%. Sedangkan responden/konsumen yang menyatakan tidak puas dan biasa saja, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 1,2 dan 3 yaitu sebanyak 18 orang (0 + 1 + 17) atau 18%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergalil memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Starbucks Coffee, karena terdapat 82% konsumen yang mengaku puas mengkonsumsi Starbucks Coffee.

2) *Satisfied Buyer 3* (faktor varian)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen menyatakan membeli Starbucks Coffee dikarenakan merasa puas dengan varian yang ada di Starbucks Coffee, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 4 dan 5 sebanyak 89 orang (48 + 41) atau 89%. Sedangkan responden/konsumen yang menyatakan tidak puas dan biasa saja, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 1,2 dan 3 yaitu sebanyak 11 orang (0 + 1 + 10) atau 11%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergali memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Starbucks Coffee, karena terdapat 89% konsumen yang mengaku puas dengan varian yang ada di Starbucks Coffee.

3) *Satisfied Buyer 4* (faktor teknologi)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen menyatakan membeli Starbucks Coffee dikarenakan merasa puas dengan teknologi yang ada di Starbucks Coffee, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 4 dan 5 sebanyak 70 orang (54 + 16) atau 70%. Sedangkan responden/konsumen yang menyatakan tidak puas dan biasa saja, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 1,2 dan 3 yaitu sebanyak 30 orang (0 + 2 + 28) atau 30%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergali memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Starbucks Coffee, karena terdapat 70% konsumen yang mengaku puas dengan teknologi yang disediakan oleh Starbucks Coffee.

4) Kumulasi jawaban responden atas *Satisfied Buyer 1-4*

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen menyatakan membeli Starbucks Coffee dikarenakan merasa puas dengan desain, fitur dan teknologi yang dimiliki oleh Starbucks Coffee, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 4 dan 5 sebanyak 241 orang (140 + 101) atau 80%. Sedangkan responden/konsumen yang menyatakan tidak puas dan biasa saja, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 1,2 dan 3 yaitu sebanyak 59 orang (0 + 4 + 55) atau 20%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergali memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Starbucks

Coffee, karena terdapat 80% konsumen yang mengaku puas dengan desain, varian dan teknologi yang dimiliki oleh Starbucks Coffee.

Mean (nilai rata-rata) dari *satisfied buyer* adalah sebesar 4,42 (berada pada rentang skala 4,20 – 5,00) termasuk dalam kategori sangat baik atau dapat dikatakan bahwa rata-rata responden merasa puas mengkonsumsi Starbucks Coffee. Oleh karena nilai SD sebesar 0,63850 lebih dari 20% *mean* ($4,42 \times 20\% = 0,88$), hal ini menunjukkan bahwa variasi data jawaban responden relatif kecil atau bersifat homogen. Artinya jawaban responden satu dengan yang lain relatif sama.

4.3.4 Analisis *Liking The Brand*

Liking the brand adalah konsumen yang berada pada tingkat keempat dari suatu piramida *brand loyalty* pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang sungguh-sungguh menyukai Starbucks Coffee. Responden yang termasuk tingkat *liking the brand* adalah yang menjawab “suka” (skor 4) dan “sangat suka” (skor 5) dari lima pertanyaan yang diajukan. Berikut tabel hasil perhitungan *liking the brand* :

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi responden tentang *Liking The Brand*

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jmlh Skor	Rata-rata
		STS	TS	BS	S	SS		
1	apakah anda menyukai Starbucks coffee	-	-	8	48	46	438	4.38
2	apakah anda menyukai merek starbucks coffee dikarenakan anda sering mengkonsumsi merek ini	1	12	43	31	13	343	4.43
3	apakah anda menyukai logo merek starbucks coffee	-	-	30	52	18	388	3.88
4	apakah anda menyukai merek starbucks coffee karena mencerminkan merek berkelas	2	14	29	37	18	355	3.55
	Jumlah	3	26	110	166	95	1524	15.24
	Rata-rata	0.75	6.5	27.5	41.5	23.75	381	3.81

	Standar Devisial	0,63214
--	------------------	---------

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023.

1) *Liking the brand 1* (faktor kesukaan)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen menyatakan membeli Starbucks Coffee dikarenakan benar-benar menyukai Starbucks Coffee, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 4 dan 5 sebanyak 92 orang (46 + 46) atau 92%. Sedangkan responden/konsumen yang menyatakan tidak puas dan biasa saja, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 1,2 dan 3 yaitu sebanyak 8 orang (0 + 0 + 8) atau 8%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergalil memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Starbucks Coffee, karena terdapat 92% konsumen yang mengaku menyukai Starbucks Coffee.

2) *Liking the brand 3* (faktor sering mengkonsumsi)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen menyatakan membeli Starbucks Coffee dikarenakan benar-benar menyukai Starbucks Coffee karena sering mengkonsumsi, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 4 dan 5 sebanyak 44 orang (31 + 13) atau 44%. Sedangkan responden/konsumen yang menyatakan tidak puas dan biasa saja, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 1,2 dan 3 yaitu sebanyak 56 orang (1 + 12 + 43) atau 56%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergalil memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Starbucks Coffee, karena terdapat 44% konsumen yang mengaku menyukai Starbucks Coffee karena sering mengkonsumsinya

3) *Liking the brand 4* (faktor logo)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebagian responden/konsumen menyatakan menyukai logo dari Starbucks Coffee, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 1, 2 dan 3 sebanyak 30 orang (0 + 0 + 30) atau 30%. Sedangkan responden/konsumen yang menyatakan suka dan sangat suka, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 4 dan 5 yaitu sebanyak 70 orang (52 + 18) atau 70%. Hal ini menunjukkan bahwa logo yang dimiliki oleh

Starbucks Coffee termasuk hal yang menarik konsumen untuk membeli Starbucks Coffee.

4) *Liking the brand 5* (faktor mencerminkan merek berkelas)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen menyatakan menyukai Starbucks Coffee dikarenakan mencerminkan merek berkelas, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 4 dan 5 sebanyak 55 orang (37 + 18) atau 55%. Sedangkan responden/konsumen yang menyatakan tidak puas dan biasa saja, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 1,2 dan 3 yaitu sebanyak 45 orang (2 + 14 + 29) atau 45%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergalikan memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Starbucks Coffee, karena terdapat 55% konsumen yang mengaku menyukai Starbucks Coffee karena mencerminkan merek yang berkelas.

5) Kumulasi jawaban responden atas *liking the brand 1-5*

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen menyatakan menyukai Starbucks Coffee karena kualitasnya yang baik, sering mengkonsumsi, logo dan mencerminkan merek berkelas, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 4 dan 5 sebanyak 261 orang (166 + 95) atau 62,25%. Sedangkan responden/konsumen yang menyatakan tidak suka dan biasa saja, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 1,2 dan 3 yaitu sebanyak 139 orang (3 + 26 + 110) atau 37,75%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergalikan memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Starbucks, karena terdapat 62,25% konsumen yang mengaku menyukai Starbucks Coffee karena alasan-alasan tersebut diatas. Namun demikian, jumlah responden/konsumen yang menyukai Starbucks perlu ditingkatkan lagi agar konsumen tidak beralih ke produk lain.

Mean (nilai rata-rata) dari *liking the brand* adalah sebesar 4.38 (berada pada rentang skala 4,20 – 5,00) termasuk dalam kategori sangat baik atau dapat dikatakan bahwa responden rata-rata menyukai Starbucks Coffee. Oleh karena nilai SD sebesar 0,63214 lebih besar dari 20% mean ($4,38 \times 20\% = 0.87$) hal ini

menunjukkan bahwa variasi data jawaban responden relatif kecil atau bersifat homogen. Artinya jawaban responden satu dengan yang lain relatif berbeda.

4.3.5 Analisis Committed Buyer

Committed Buyer adalah konsumen yang berada pada tingkat kelima (tertinggi) dari suatu piramida *brand loyalty* pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia (Loyal) Starbucks Coffee yaitu konsumen yang cenderung melakukan pembelian ulang, bisa mengekspresikan diri, memiliki kecenderungan merekomendasikan Starbucks Coffee kepada orang lain, merasa bangga dan percaya diri dari perusahaan, karena bila konsumen sudah mencapai tingkatan ini maka kemungkinan konsumen untuk melakukan perpindahan merek akan sangat kecil. Yang tergolong *committed buyer* berdasarkan kuesioner adalah responden yang menjawab "sering" (skor 4) dan "selalu" (skor 5) dari 5 pertanyaan yang diajukan. Berikut ini rincian hasil penelitian tentang *committed buyer* :

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi responden tentang Committed Buyer

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jmlh Skor	Rata-rata
		TP	JR	KK	SR	SL		
1	apakah anda selalu mengkonsumsi merek Starbuck coffee	5	16	31	43	5	327	3.27
2	apakah dengan membeli merek Starbucks anda lebih bisa mengekspresi diri	5	26	36	27	6	303	3.03
3	apakah anda pernah merekomendasikan merek Starbucks Coffee kepada orang lain	6	4	18	37	35	391	3.91
4	apakah anda pernah merasa bangga membeli merek Starbucks Coffee	9	4	36	38	13	342	3.42
5	apakah anda pernah merasa percaya diri karena membeli merek Starbucks Coffee	5	9	36	39	11	342	3.42
	Jumlah	30	59	157	184	70	1705	17.05
	Rata-rata	6	11.8	31.4	36.8	14	34	3.41

	Standar Devisial	0.96248
--	------------------	---------

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023.

1) Committed Buyer 1 (faktor pembelian ulang)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen menyatakan sering dan selalu mengkonsumsi Starbucks Coffee, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 4 dan 5 sebanyak 48 orang (43 + 5) atau 48%. Sedangkan responden yang menyatakan jarang dan kadang-kadang, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 1,2 dan 3 yaitu sebanyak 52 orang (5 + 6 + 31) atau 52%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergal memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Starbucks Coffee, karena terdapat 48% konsumen yang loyal dan melakukan pembelian ulang pada Starbucks Coffee.

2) Committed Buyer 2 (faktor mengekspresi diri)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen menyatakan tidak pernah, jarang, dan kadang-kadang bisa mengekspresikan diri dengan Starbucks Coffee, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 1,2 dan 3 sebanyak 64 orang (2 + 26 + 36) atau 64% sedangkan responden yang menyatakan sering dan selalu, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 4 dan 5 yaitu sebanyak 33 orang (27 + 6) atau 33%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergal memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Starbucks, karena terdapat 33% konsumen loyal dan bisa mengekspresikan diri dengan mengkonsumsi Starbucks Coffee.

3) Committed Buyer 3 (faktor merekomendasikan)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen menyatakan tidak pernah, jarang, dan kadang-kadang merekomendasikan Starbucks Coffee kepada orang lain, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 1,2 dan 3 sebanyak 28 orang (6 + 4 + 18) atau 28%. Sedangkan responden yang menyatakan sering dan selalu, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 4 dan 5 yaitu sebanyak 72 orang (37 + 35) atau 88,8%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergal memberikan

harapan yang baik bagi perusahaan Starbucks, karena terdapat 72% konsumen loyal dan merekomendasikan Starbucks Coffee kepada orang lain.

4) Committed Buyer 4 (faktor bangga)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen menyatakan tidak pernah, jarang, dan kadang-kadang merasa bangga mengkonsumsi Starbucks Coffee, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 1,2 dan 3 sebanyak 49 orang (9 + 4 + 36) atau 49%. Sedangkan responden yang menyatakan sering dan selalu, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 4 dan 5 yaitu sebanyak 51 orang (38 + 13) atau 51%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergalil memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Starbucks, karena terdapat 51% konsumen loyal dan merasa bangga dengan mengkonsumsi Starbucks Coffee.

5) Committed Buyer 5 (faktor percaya diri)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen menyatakan sering dan selalu merasa percaya diri mengkonsumsi Starbucks Coffee, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 4 dan 5 sebanyak 50 orang (39 + 11) atau 50%. Sedangkan responden yang menyatakan jarang dan kadang-kadang, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 1,2 dan 3 yaitu sebanyak 50 orang (5 + 9 + 36) atau 50%. Data tersebut memberikan arti bahwa informasi yang tergalil memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Starbucks Coffee, karena terdapat 50% konsumen yang loyal dan merasa percaya diri mengkonsumsi Starbucks Coffee.

6) Kumulasi jawaban responden atas committed buyer 1-5

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebagian besar responden/konsumen menyatakan tidak pernah, jarang, dan kadang-kadang melakukan pembelian ulang, bisa mengekspresikan diri, merekomendasikan Starbucks Coffee kepada orang lain, merasa bangga dan percaya diri mengkonsumsi Starbucks Coffee, hal ini dibuktikan melalui jumlah responden yang menjawab skor 1,2 dan 3 sebanyak 246 orang (30 + 59 + 157) atau 49,2%. Sedangkan responden yang menjawab sering dan selalu, ditunjukkan melalui responden yang menjawab skor 4 dan 5 yaitu sebanyak 254 orang (184 + 70) atau 50,8%. Data tersebut memberikan arti

bahwa informasi yang terdapat memberikan harapan yang baik bagi perusahaan Starbucks, karena setidaknya terdapat 50,8% konsumen yang loyal pada Starbucks Coffee, yang diindikasikan dengan alasan-alasan diatas.

Mean (nilai rata-rata) dari *committed buyer* adalah sebesar 3,27 (berada pada rentang skala 2,60 – 3,40) termasuk dalam kategori cukup atau dapat dikatakan bahwa rata-rata responden mengaku setia dengan Starbucks Coffee ini. Oleh karena nilai SD sebesar 0,96248 lebih besar dari 20% mean ($3,27 \times 20\% = 0,66$), hal ini menunjukkan bahwa variasi data jawaban responden relatif besar atau bersifat heterogen. Artinya jawaban responden satu dengan yang lain relatif berbeda.

4.4 Pembahasan

Brand loyalty dari sekelompok pelanggan seringkali merupakan inti dari *brand equity* (Aaker, 1991) Apabila pelanggan tidak tertarik pada merek, tetapi melakukan pembelian karena karakteristik produknya, harga, dan kenyamanan dengan sedikit memperdulikan merek, berarti *brand equity* dari produk tersebut kecil/lemah. Sebaliknya, apabila para pelanggan melanjutkan untuk membeli merek yang sama meski dihadapkan pada para kompetitor yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari segi harga dan kepraktisan atau kecanggihan, berarti ada nilai yang amat besar dalam merek tersebut, atau produk tersebut memiliki *brand equity* yang kuat.

Untuk mengetahui tingkat *brand loyalty* Starbucks Coffee, di bawah ini disajikan tingkat *brand loyalty* dari Starbucks Coffee yang didasarkan atas kumulasi jawaban responden untuk *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer* yang telah ditunjukkan pada sub-sub bab di muka.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Terhadap Atribut Pembentuk Brand Loyalty Starbucks Coffee

Atribut Pembentuk <i>Brand Loyalty</i>	Kumulasi Skor Jawaban Responden					Total
	1	2	3	4	5	
Switcher buyer (I – VI)	116	213	170	80	21	600
Habitual buyer (I – V)	12	73	136	203	76	500
Satisfied buyer (I – IV)	-	4	55	140	101	300
Liking the brand (I – V)	3	26	110	166	95	400
Committed buyer (I – V)	30	59	157	184	70	500

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 maka dapat diketahui prosentase masing-masing atribut pembentuk *brand loyalty* dari Starbucks Coffee adalah sebagai berikut :

$$\text{Switcher Buyer} = (80 + 21) / 600 \times 100\% = 16,9\%$$

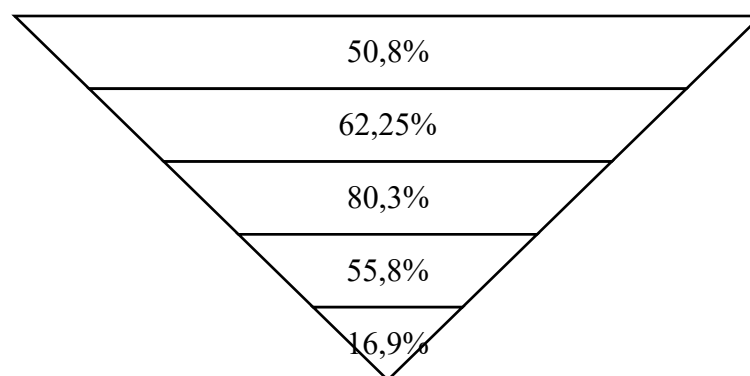
$$\text{Habitual Buyer} = (203 + 76) / 500 \times 100\% = 55,8\%$$

$$\text{Satisfied Buyer} = (140 + 101) / 300 \times 100\% = 80,3\%$$

$$\text{Liking The Brand} = (166 + 95) / 400 \times 100\% = 62,25\%$$

$$\text{Committed Buyer} = (184 + 70) / 500 \times 100\% = 50,8\%$$

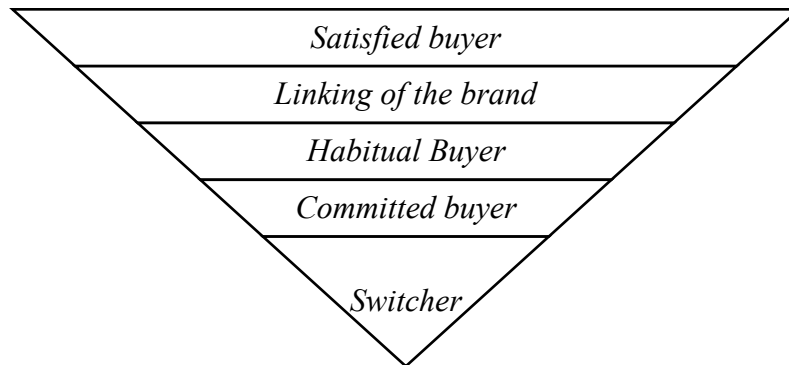
Berdasarkan data prosentase di atas, maka dapat digambar piramida terbalik *brand loyalty* dari Starbucks Coffee sesuai dengan hasil penelitian, sebagaimana ditunjukkan gambar 4.1



Gambar 4.1 Piramida Hasil Brand Loyalty Starbucks Coffee

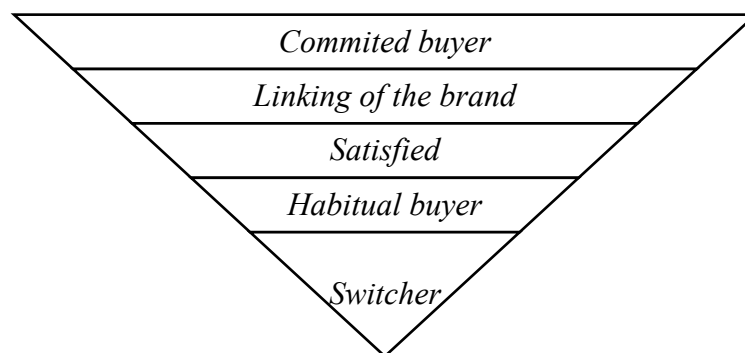
Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023

Berikut ini terdapat dua buah piramida. Piramida pada Gambar 4.2 merupakan piramida hasil dari penelitian. Sementara itu, piramida pada gambar 4.3 merupakan piramida yang sesuai dengan teori *brand loyalty* oleh Durianto *et al.*



Gambar 4.2 Piramida Brand Loyalty hasil penelitian.

Sumber : Peneliti, 2023.



Gambar 4.3 Piramida Brand Loyalty teori Durianto et al.

Sumber : Durianto *et al.*

Berdasarkan piramida hasil penelitian, dapat dilihat bahwa pada gambar 4.1 maka dapat dikatakan bahwa terdapat 16,9% *switcher* atau konsumen Starbucks Coffee yang cenderung berganti-ganti merek, terutama pelanggan yang sensitif terhadap harga, diskon/ promo, kualitas, desain, teknologi dan varian minuman, jumlah *switcher* harus paling sedikit (kecil) dari sejumlah variabel pembentuk *brand loyalty*, terutama bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat (Durianto *et al.*, 2001), demikian juga yang dihasilkan dari penelitian ini.

Pelanggan yang membeli Starbucks Coffee karena faktor kebiasaan (*Satisfied buyer*) jumlahnya relatif banyak, yaitu 80,3%, jumlah tersebut adalah lebih banyak dari jumlah *switcher* (16,9%). Sesuai dengan konsepnya, jumlah *satisfied buyer* harus lebih banyak dari jumlah *switcher* didasarkan pada konsep piramida terbalik, terutama bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat (Durianto et al., 2001), demikian juga yang dihasilkan dari penelitian ini.

Pelanggan yang puas (*satisfied buyer*) dengan Starbucks Coffee jumlahnya relatif banyak, yaitu mencapai 80,3%, jumlah tersebut adalah lebih banyak dari jumlah *habitual buyer* (55,8%). Sesuai dengan konsepnya, jumlah *satisfied buyer* harus lebih banyak dari jumlah *habitual buyer* didasarkan pada konsep piramida terbalik, terutama bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat (Durianto et al., 2001). Pelanggan yang puas terhadap Starbucks Coffee menilai bahwa Starbucks ini memiliki desain yang menarik, varian minuman, dan teknologi yang canggih.

Pelanggan yang menyukai merek (*liking of the brand*) Starbucks Coffee jumlahnya mencapai 62,25%, jumlah tersebut adalah lebih sedikit dari jumlah *satisfied buyer* (80,3%) Sesuai dengan konsepnya, jumlah *liking of the brand* harus lebih banyak dari jumlah *satisfied buyer* didasarkan pada konsep piramida terbalik, terutama bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat (Durianto et al., 2001), namun tidak demikian halnya yang dihasilkan oleh penelitian ini.

Pelanggan yang loyal atau setia (*committed buyer*) Starbucks Coffee jumlahnya lebih kecil hanya mencapai 50,8%, jumlah tersebut adalah lebih sedikit dari jumlah *liking of the brand* (62,25%) Sesuai dengan konsepnya, jumlah *committed buyer* harus lebih banyak dari jumlah *liking the brand* didasarkan pada konsep piramida terbalik, terutama bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat (Durianto et al., 2001), namun tidak demikian halnya yang dihasilkan oleh penelitian ini.