

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskriptif adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain:

1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai konsumen Starbuck, El's Coffee dan The Coffee Bandar Lampung berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki Laki	201	76,1%
Perempuan	63	23,9%
Jumlah	264	100,0 %

Sumber: Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa yang paling banyak melakukan kunjungan ke Starbuck, El's Coffee dan The Coffee Bandar Lampung adalah laki-laki sebanyak 201 orang atau sebesar 76,1 %.

2. Umur Responden

Gambaran umum mengenai pelanggan Starbuck, El's Coffee dan The Coffee Bandar Lampung berdasarkan umur pada saat pengambilan sampel adalah:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
17 - 25 tahun	175	66,3%
26 - 35 tahun	66	25,0%
36 - 45 tahun	23	8,7%
Total	264	100%

Sumber: Data diolah pada tahun 2017

Dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa yang paling dominan pelanggan Starbuck, El's Coffee dan The Coffee Bandar Lampung adalah responden dengan umur 17-25 tahun sebanyak 175 orang.

3. Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Untuk mengetahui jenis pekerjaan responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Tingkat Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	105	39,8%
Pegawai Negeri Sipil	75	28,4%
Pegawai Swasta	65	24,6%
Wiraswasta	15	5,7%
Dll	4	1,5%
Total	264	100 %

Sumber: Data diolah pada tahun 2017

Dari hasil tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan melakukan kunjungan ke Starbuck, El's Coffee dan The Coffee Bandar Lampung yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 105 orang atau sebesar 39,8%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden diuji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji cobakan pada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka tidak valid.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kesadaran Merek (X_1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,561	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,550	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,523	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,572	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji validitas variabel kesadaran merek (X_1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai variabel kesadaran merek. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,312), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,572 dan paling rendah 0,523. Dengan demikian seluruh item pernyataan harga dinyatakan valid.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kuesioner Asosiasi Merek (X_2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,459	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,471	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,460	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,469	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,490	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas variabel asosiasi merek (X_2) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai asosiasi merek. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,312), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,490 dan paling rendah 0,459. Dengan demikian seluruh item pernyataan kualitas produk dinyatakan valid.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kuesioner Persepsi Kualitas (X_3)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,613	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,612	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,464	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,420	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,968	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan pada tabel 4.6 hasil uji validitas variabel persepsi kualitas (X_3) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai lokasi. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,312), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,968 dan paling rendah 0,420. Dengan demikian seluruh item pernyataan persepsi kualitas dinyatakan valid.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner Loyalitas Merek (X4)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,754	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,459	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,463	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,459	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,420	0,312	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan pada tabel 4.7 hasil uji validitas variabel Promosi (X4) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Promosi. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,312), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,754 dan paling rendah 0,420. Dengan demikian seluruh item pernyataan keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X_1 , variabel X_2 variabel X_3 dan instrumen variabel X_4 menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS 21.0. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Alpha Chronbach</i>	Koefisien r	Simpulan
Kesadaran merek	0,924	0,6000 – 0,7999	Reliabel Sedang
Asosiasi merek	0,915	0,6000 – 0,7999	Reliabel Tinggi
Persepsi kualitas	0,856	0,6000 – 0,7999	Reliabel Tinggi
Loyalitas merek	0,913	0,6000 – 0,7999	Reliabel Sedang

Sumber: Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.8 nilai cronbach's alpha sebesar 0,924 untuk kesadaran merek (X1) dengan tingkat reliabel tinggi, 0,915 untuk variabel asosiasi (X2) dengan tingkat reliabel tinggi, 0,856 untuk variabel persepsi kualitas (X3) dengan tingkat reliabel tinggi dan 0,913 untuk variabel loyalitas merek (X4) yang artinya tingkat reliabel tinggi.

4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, kesimpulan penelitian yang diambil dari jumlah sampel bisa di pertanggungjawabkan. Uji normalitas pada penelitian ini penulis menggunakan *One Sample Kolmogorov - Smirnov Test* Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal. Hasil pengujian dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Kesadaran merek	0,420	0,05	Sig > 0,05	Normal
Asosiasi merek	0,512	0,05	Sig > 0,05	Normal
Persepsi kualitas	0,497	0,05	Sig > 0,05	Normal
Loyalitas merek	0,345	0,05	Sig > 0,05	Normal

Sumber: Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa kesadaran merek (X1) One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov dengan tingkat signifikan diperoleh $0,420 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk asosiasi merek (X2) dengan tingkat signifikan diperoleh $0,512 > 0,05$ maka berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk persepsi kualitas (X3) dengan tingkat signifikan diperoleh $0,497 > 0,05$ maka berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk loyalitas merek (X4) dengan tingkat signifikan diperoleh $0,345 > 0,05$ maka berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Kesadaran Merek (X₁)

1. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek (X₁) indikator *Top of Mind* (puncak pikiran)

<i>Top of Mind</i> (puncak pikiran)	Skor jawaban	Persentase (%)
Starbuck	327	74
El's Coffee	214	49
The Coffee	180	41

Sumber: Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa dari 264 responden di Starbucks, El's Coffee dan The Coffee Bandar Lampung sebagian besar responden menyatakan *Top of Mind* (puncak pikiran) dengan pernyataan: "Ketika mengingat tentang *coffee shop*, saya ingat merek Starbucks, El's Coffee dan The Coffee" adalah pada Starbucks dengan nilai total 327 (74%), sedangkan yang terendah pada The Coffee dengan nilai total 180 (41%). Hasil tersebut menunjukkan El's Coffee sebagai *coffee shop* lokal dapat mengikuti Starbucks dalam mempengaruhi kesadaran merek pada para pelanggannya.

2. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek)

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek (X_1) indikator *Brand Recall*
(pengingatan kembali merek)

<i>Brand Recall</i> (pengingatan kembali merek)	Skor jawaban	Persentase (%)
Starbucks	331	75
El's Coffee	191	43
The Coffee	145	33

Sumber: Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa dari 264 responden di Starbucks, El's Coffee dan The Coffee Bandar Lampung sebagian besar responden menyatakan *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) dengan pernyataan: "Saya dapat dapat mengingat langsung merk Starbucks, El's Coffee dan The Coffee Bandar Lampung hanya dengan melihat simbol, logo atau atribut lainnya." adalah pada Starbucks yaitu dengan nilai total 331 (75%), sedangkan yang terendah pada The Coffee dengan nilai total 145 (33%). Hasil tersebut menunjukkan El's Coffee yang sudah dapat memberikan kesadaran merek pada pelanggan sehingga lebih mudah mengingat El's Coffee sebagai *coffee shop* unggulan yang ada di Kota Bandar Lampung.

3. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek (X_1) indikator *Brand Recognition* (pengenalan merek)

<i>Brand Recognition</i> (pengenalan merek)	Skor jawaban	Persentase (%)
Starbuck	365	83
El's Coffee	203	46
The Coffee	167	38

Sumber: Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa dari 264 responden di Starbuck, El's Coffee dan The Coffee Bandar Lampung sebagian besar responden menyatakan *Brand Recognition* (pengenalan merek) dengan pernyataan: "Merek Starbuck, El's Coffee dan The Coffee dapat saya kenali dengan mudah" adalah pada Starbuck dengan nilai total 365 orang (83%), sedangkan yang terendah pada The Coffee dengan nilai total 167 (38%). Hal ini menunjukkan bahwa Merek El's Coffee lebih mudah dikenal oleh para pelanggan *coffee shop*.

4. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek)

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek (X_1) indikator *Unware of Brand* (tidak menyadari merek)

<i>Unware of Brand</i> (tidak menyadari merek)	Skor jawaban	Persentase (%)
Starbuck	333	76
El's Coffee	224	51
The Coffee	192	44

Sumber: Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa dari 264 responden di Starbuck, El's Coffee dan The Coffee Bandar Lampung sebagian besar responden menyatakan *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) dengan pernyataan: "Saya dapat langsung mengenali kopi Starbuck, El's Coffee dan The Coffee hanya mencicipi rasanya" adalah pada Starbuck yaitu dengan nilai total 333 (76%), sedangkan yang terendah pada The Coffee dengan nilai total 192 (44%). Dalam hal ini keunggulan

rasa terlihat pada para pelanggan El's Coffee mampu mengenali kopi Starbuck hanya mencicipi rasanya.

4.4.2 Asosiasi Merek (X_2)

1. Membantu penyusunan informasi merek

Tabel 4.14
Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek (X_2) indikator Membantu penyusunan Informasi Merek

Membantu penyusunan informasi merek	Skor jawaban	Persentase (%)
Starbuck	348	79
El's Coffee	288	65
The Coffee	164	37

Sumber: Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa dari 264 responden di Starbuck, El's Coffee dan The Coffee Bandar Lampung sebagian besar responden menyatakan membantu penyusunan informasi merek dengan pernyataan: "Starbuck, El's Coffee dan The Coffee ada di setiap *shopping mall*." adalah pada Starbuck dengan nilai total 348 (79%), sedangkan yang terendah pada The Coffee dengan nilai total 164 (37%). Hal ini menunjukkan El's Coffee yang mempunyai tempat yang cukup strategis di *shopping mall*.

2. Membedakan merek tersebut dengan merek lainnya

Tabel 4.15
Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek (X_2) indikator Membedakan merek tersebut dengan merek lainnya

Membedakan merek tersebut dengan merek lainnya	Skor jawaban	Persentase (%)
Starbuck	340	77
El's Coffee	231	53
The Coffee	165	38

Sumber: Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa dari 264 responden di Starbuck, El's Coffee dan The Coffee Bandar Lampung sebagian besar responden menyatakan membedakan merek tersebut dengan merek lainnya dengan pernyataan:

“Starbuck, El’s Coffee dan The Coffee mempunyai *image* yang baik” adalah pada Starbuck yaitu dengan nilai total 340 (77%), sedangkan yang terendah pada The Coffee dengan nilai total 165 (38%). Hal ini menunjukkan El’s Coffee mempunyai *image* yang baik terutama pelanggan di Kota Bandar Lampung.

3. Sebagai alasan konsumen untuk membeli

Tabel 4.16
Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek (X_2) indikator Sebagai alasan konsumen untuk membeli

Sebagai alasan konsumen untuk membeli	Skor jawaban	Persentase (%)
Starbuck	349	79
El’s Coffee	231	53
The Coffee	165	38

Sumber: Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa dari 264 responden di Starbuck, El’s Coffee dan The Coffee Bandar Lampung sebagian besar responden menyatakan sebagai alasan konsumen untuk membeli dengan pernyataan: “Harga minuman/makanan Starbuck, El’s Coffee dan The Coffee mahal” adalah pada Starbuck dengan nilai total 349 orang (79), sedangkan yang terendah pada The Coffee dengan nilai total 165 (38%). Hasil tersebut menunjukkan adanya keseimbangan harga yang ditawarkan oleh El’s Coffee dimana pelanggan *coffee shop* menyatakan harga yang ditawarkan untuk makanan dan minuman di El’s Coffee cukup terjangkau.

4. Menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut

Tabel 4.17
Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek (X_2) indikator Menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut

Menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut	Skor jawaban	Persentase (%)
Starbuck	344	78
El’s Coffee	217	49
The Coffee	170	39

Sumber: Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa dari 264 responden di Starbucks, El's Coffee dan The Coffee Bandar Lampung sebagian besar responden menyatakan menciptakan sikap positif terhadap merek dengan pernyataan: "Starbucks, El's Coffee dan The Coffee selalu padat pengunjung." tersebut adalah pada Starbucks yaitu dengan nilai total 344 (78%), sedangkan yang terendah pada The Coffee dengan nilai total 170 (39%). Hal tersebut menunjukkan bahwa El's Coffee memiliki keunggulan dalam hal kunjungan oleh pelanggan yang cukup ramai setiap harinya.

5. Sebagai landasan untuk melakukan *brand expansion*

Tabel 4.18

Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek (X_2) indikator Sebagai landasan untuk melakukan *brand expansion*

Sebagai landasan untuk melakukan <i>brand expansion</i>	Skor jawaban	Persentase (%)
Starbucks	345	78
El's Coffee	270	61
The Coffee	198	45

Sumber: Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui bahwa dari 264 responden di Starbucks, El's Coffee dan The Coffee Bandar Lampung sebagian besar responden menyatakan sebagai landasan untuk melakukan *brand expansion* adalah pada Starbucks yaitu dengan nilai total 345 (78%), sedangkan yang terendah pada The Coffee dengan nilai total 198 (45%). Hasil ini mengindikasikan bahwa makanan dan minuman yang ditawarkan oleh El's Coffee dinilai enak oleh pelanggan.

4.4.3 Persepsi kualitas (X_3)

1. Alasan konsumen untuk membeli

Tabel 4.19

Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas (X_3) indikator Alasan konsumen untuk membeli

Alasan konsumen untuk membeli	Skor jawaban	Persentase (%)
Starbucks	340	77
El's Coffee	235	53
The Coffee	164	37

Sumber: Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui bahwa dari 264 responden di Starbucks, El's Coffee dan The Coffee Bandar Lampung sebagian besar responden menyatakan Alasan konsumen untuk membeli dengan pernyataan: "Rasa makanan dan minuman Starbucks, El's Coffee dan The Coffee enak." adalah pada Starbucks dengan nilai total 340 (77%), sedangkan yang terendah pada The Coffee dengan nilai total 164 (37%). Hal ini menunjukkan sebagai merk lokal El's Coffee mampu mengimbangi merk *coffee shop* sebesar Starbucks.

2. Differensiasi atau *positioning product*

Tabel 4.20
Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas (X_3) indikator Differensiasi atau *positioning product*

Differensiasi atau <i>positioning product</i>	Skor jawaban	Persentase (%)
Starbucks	341	78
El's Coffee	235	53
The Coffee	163	37

Sumber: Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.20 diketahui bahwa dari 264 responden di Starbucks, El's Coffee dan The Coffee Bandar Lampung sebagian besar responden menyatakan Differensiasi atau *positioning product* dengan pernyataan: "Kemasan dan penyajian produk Starbucks, El's Coffee dan The Coffee menarik" adalah pada Starbucks yaitu dengan nilai total 341 (78%), sedangkan yang terendah pada The Coffee dengan nilai total 153 (37%). Hasil ini menunjukkan bahwa keunggulan Kemasan dan penyajian produk pada El's Coffee lebih unggul.

3. Harga optimum

Tabel 4.21
Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas (X_3) indikator Harga optimum

Harga optimum	Skor jawaban	Persentase (%)
Starbucks	359	82
El's Coffee	182	41
The Coffee	169	38

Sumber: Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa dari 264 responden di Starbucks, El's Coffee dan The Coffee Bandar Lampung sebagian besar responden menyatakan harga optimum dengan pernyataan: "Produk yang disajikan Starbucks, El's Coffee dan The Coffee sesuai dengan menu" adalah pada Starbucks dengan nilai total 359 orang (82%), sedangkan yang terendah pada The Coffee dengan nilai total 169 (38%). Hal ini menunjukkan bahwa menu yang ditawarkan oleh El's Coffee telah sesuai dengan keinginan pelanggan.

4. Kepentingan berbagai saluran distribusi

Tabel 4.22
Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas (X_3) indikator Kepentingan berbagai saluran distribusi

Kepentingan berbagai saluran distribusi	Skor jawaban	Persentase (%)
Starbuck	358	81
El's Coffee	217	49
The Coffee	148	34

Sumber: Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.22 diketahui bahwa dari 264 responden di Starbucks, El's Coffee dan The Coffee Bandar Lampung sebagian besar responden menyatakan kepentingan berbagai saluran distribusi dengan pernyataan: "Porsi yang diberikan Starbucks, El's Coffee dan The Coffee sesuai dengan menu." adalah pada Starbucks yaitu dengan nilai total 358 (81%), sedangkan yang terendah pada The Coffee dengan nilai total 148 (34%). Pada bagian ini El's Coffee mempunyai keunggulan dimana porsi yang diberikan sesuai dengan porsi yang ditawarkan di menu.

5. Perluasan merek

Tabel 4.23
Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas (X_3) indikator Perluasan merek

Perluasan merek	Skor jawaban	Persentase (%)
Starbuck	348	79
El's Coffee	264	60
The Coffee	229	22

Sumber: Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.23 diketahui bahwa dari 264 responden di Starbucks, El's Coffee dan The Coffee Bandar Lampung sebagian besar responden menyatakan perluasan merek dengan pernyataan: "Kualitas produk Starbucks, El's Coffee dan The Coffee dari waktu ke waktu tidak berubah" adalah pada Starbucks yaitu dengan nilai total 348 (79%), sedangkan yang terendah pada The Coffee dengan nilai total 229 (22%). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan El's Coffee tergolong cukup baik di mata pelanggan.

4.4.4 Loyalitas merek (X_4)

1. *Switcher* (konsumen yang berpindah-pindah)

Tabel 4.24
Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas merek (X_4) indikator *Switcher*
(konsumen yang berpindah-pindah)

<i>Switcher (konsumen yang berpindah-pindah)</i>	Skor jawaban	Persentase (%)
Starbucks	347	79
El's Coffee	283	64
The Coffee	220	50

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.24 diketahui bahwa dari 264 responden di Starbucks, El's Coffee dan The Coffee Bandar Lampung sebagian besar responden menyatakan *switcher* (konsumen yang berpindah-pindah) dengan pernyataan: "Saya akan datang ke Starbucks, El's Coffee dan The Coffee untuk kunjungan selanjutnya" adalah pada Starbucks dengan nilai total 347 (79%), sedangkan yang terendah pada The Coffee dengan nilai total 220 (50%). Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan akan lebih loyal pada El's Coffee.

2. *Habitual buyer* (pembelian yang berdasarkan kebiasaan)

Tabel 4.25
Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas merek (X_4) indikator *Habitual buyer*
(pembelian yang berdasarkan kebiasaan)

<i>Habitual buyer (pembelian yang berdasarkan kebiasaan)</i>	Skor jawaban	Persentase (%)
Starbucks	342	78
El's Coffee	236	54
The Coffee	137	31

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.25 diketahui bahwa dari 264 responden di Starbucks, El's Coffee dan The Coffee Bandar Lampung sebagian besar responden menyatakan *habitual buyer* (pembelian yang berdasarkan kebiasaan) dengan pernyataan: “Starbucks, El's Coffee dan The Coffee adalah pilihan utama saya dibandingkan dengan *coffee shop* lain” adalah pada Starbucks yaitu dengan nilai total 342 (78%), sedangkan yang terendah pada The Coffee dengan nilai total 137 (31%). Hal tersebut menunjukkan bahwa El's Coffee merupakan pilihan utama pelanggan *coffee shop* yang ada di Bandar Lampung.

3. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Tabel 4.26
Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas merek (X_4) indikator *Satisfied Buyer*
(pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

<i>Satisfied Buyer</i> (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)	Skor jawaban	Persentase (%)
Starbucks	350	80
El's Coffee	184	42
The Coffee	141	32

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.26 diketahui bahwa dari 264 responden di Starbucks, El's Coffee dan The Coffee Bandar Lampung sebagian besar responden menyatakan *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan) dengan pernyataan: “Saya puas terhadap Starbucks, El's Coffee dan The Coffee setiap saya kunjungan” adalah pada Starbucks dengan nilai total 350 orang (80%), sedangkan yang terendah pada The Coffee dengan nilai total 141 (32%). Hal ini menunjukkan bahwa El's Coffee memberikan kepuasan tersendiri pada pelanggan yang berkunjung.

4. *Liking the Brand* (pembeli yang menyukai merek)

Tabel 4.27
Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas merek (X_4) indikator *Liking the Brand* (pembeli yang menyukai merek)

<i>Liking the Brand</i> (pembeli yang menyukai merek)	Skor jawaban	Persentase (%)
Starbuck	340	77
El's Coffee	224	51
The Coffee	141	32

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.27 diketahui bahwa dari 264 responden di Starbuck, El's Coffee dan The Coffee Bandar Lampung sebagian besar responden menyatakan *Liking the Brand* (pembeli yang menyukai merek) dengan pernyataan: "Saya akan merekomendasikan Starbuck, El's Coffee dan The Coffee kepada orang lain" adalah pada Starbuck yaitu dengan nilai total 340 (77%), sedangkan yang terendah pada The Coffee dengan nilai total 141 (32%). Hal ini menunjukkan bahwa El's Coffee lebih banyak direkomendasikan pelanggan kepada orang lain.

5. *Committed Buyer* (pembeli yang setia)

Tabel 4.28
Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas merek (X_4) indikator *Committed Buyer* (pembeli yang setia)

<i>Committed Buyer</i> (pembeli yang setia)	Skor jawaban	Persentase (%)
Starbuck	348	79
El's Coffee	270	61
The Coffee	202	46

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.28 diketahui bahwa dari 264 responden di Starbuck, El's Coffee dan The Coffee Bandar Lampung sebagian besar responden menyatakan *Committed Buyer* (pembeli yang setia) dengan pernyataan: "Saya akan mengajak orang lain datang ke Starbuck, El's Coffee dan The Coffee" adalah pada Starbuck yaitu dengan nilai total 348 (79%), sedangkan yang terendah pada The Coffee dengan nilai total 202 (46%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan El's Coffee akan lebih banyak mengajak orang lain datang ke El's Coffee,

4.5 Pembahasan

4.5.1 Kesadaran Merek

Tabel 4.29
Penilaian Pelanggan Terhadap Kesadaran Merek Coffee Shop
di Bandar Lampung

No	Indikator	Starbuck		El's Coffee		The Coffee	
		N	%	N	%	N	%
1	Ketika mengingat tentang <i>coffee shop</i> , saya ingat merek Starbuck, El's Coffee dan The Coffee.	327	74	214	49	180	41
2	Saya dapat dapat mengingat langsung merk Starbuck, El's Coffee dan The Coffee hanya dengan melihat simbol, logo atau atribut lainnya.	331	75	191	43	145	33
3	Merek Starbuck, El's Coffee dan The Coffee dapat saya kenali dengan mudah.	365	83	203	46	167	38
4	Saya dapat langsung mengenali kopi Starbuck, El's Coffee dan The Coffee hanya mencicipi rasanya	333	76	224	51	192	44

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari 264 responden di Starbuck, El's Coffee dan The Coffee Bandar Lampung sebagian besar responden menyatakan *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah pada Starbuck, sedangkan yang terendah pada The Coffee. Sebagian besar responden menyatakan *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah pada Starbuck, sedangkan yang terendah pada The Coffee. Sebagian besar responden menyatakan *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah pada Starbuck, sedangkan yang terendah pada The Coffee. Serta sebagian besar responden menyatakan *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah pada Starbuck, sedangkan yang terendah pada The Coffee.

Hal ini sesuai dengan teori menurut Humdiana (2012) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa

suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya.

4.5.2 Asosiasi merek

Tabel 4.30
Penilaian Pelanggan Terhadap Asosiasi Merk Coffee Shop
di Bandar Lampung

No	Indikator	Starbuck		El's Coffee		The Coffee	
		N	%	N	%	N	%
1	Starbuck, El's Coffee dan The Coffee ada di setiap <i>shopping mall</i> .	348	79	288	65	164	37
2	Starbuck, El's Coffee dan The Coffee mempunyai <i>image</i> yang baik.	340	77	231	53	165	38
3	Harga minuman/makanan Starbuck, El's Coffee dan The Coffee mahal.	349	79	195	44	164	37
4	Starbuck, El's Coffee dan The Coffee selalu padat pengunjung.	344	78	217	49	170	39
5	Minuman/makanan Starbuck, El's Coffee dan The Coffee enak	345	78	270	61	198	45

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari 264 responden di Starbuck, El's Coffee dan The Coffee Bandar Lampung sebagian besar responden menyatakan membantu penyusunan informasi merek adalah pada Starbuck, sedangkan yang terendah pada The Coffee. Sebagian besar responden menyatakan membedakan merek tersebut dengan merek lainnya adalah pada Starbuck, sedangkan yang terendah pada The Coffee. Sebagian besar responden menyatakan sebagai alasan konsumen untuk membeli adalah pada Starbuck, sedangkan yang terendah pada The Coffee. Sebagian besar responden menyatakan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut adalah pada Starbuck, sedangkan yang terendah pada The

Coffee. Serta sebagian besar responden menyatakan sebagai landasan untuk melakukan *brand expansion* adalah pada Starbucks, sedangkan yang terendah pada The Coffee.

Selanjutnya, dilihat dari setiap *coffee shop*, masing-masing *coffee shop* mempunyai asosiasi kekuatan merek yang berbeda-beda. Asosiasi tersebut menjadi modal yang potensial untuk membangun kekuatan merek itu sendiri. Apabila dilihat dari masing-masing *coffee shop*, ketiganya mempunyai keunggulan asosiasi keunikan merek yang berbeda-beda. Pihak Starbucks harus memberikan perhatian khusus pada kesukaan merek ini, mengingat angka total yang dicapai Starbucks merupakan yang paling tinggi.

Hal ini sesuai dengan teori menurut Humdiana (2012), dimana *brand association* merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. *Brand association* mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol dari pada pesaing, bila didukung oleh asosiasi yang kuat. Berbagai *brand association* yang saling berhubungan akan membentuk suatu rangkaian yang disebut *brand image*, semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat *brand image* yang dimiliki merek tersebut. *Image* merek yang baik sangatlah penting di mata konsumen, karena dapat menjadi *value added* (nilai tambah) dalam pengambilan keputusan pemilihan merek.

4.5.3 Persepsi kualitas

Tabel 4.31
Penilaian Pelanggan Terhadap Persepsi Kualitas Coffee Shop di Bandar Lampung

No	Indikator	Starbuck		El's Coffee		The Coffee	
		N	%	N	%	N	%
1	Rasa makanan dan minuman Starbuck, El's Coffee dan The Coffee enak.	340	77	283	64	164	37
2	Kemasan dan penyajian produk Starbuck, El's Coffee dan The Coffee menarik	341	78	235	53	163	37
3	Produk yang disajikan Starbuck, El's Coffee dan The Coffee sesuai dengan menu.	359	82	182	41	169	38
4	Porsi yang diberikan Starbuck, El's Coffee dan The Coffee sesuai dengan menu.	358	81	217	49	148	34
5	Kualitas produk Starbuck, El's Coffee dan The Coffee dari waktu ke waktu tidak berubah.	348	79	264	60	229	52

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari 264 responden di Starbuck, El's Coffee dan The Coffee Bandar Lampung sebagian besar responden menyatakan Alasan konsumen untuk membeli adalah pada Starbuck, sedangkan yang terendah pada The Coffee. Sebagian besar responden menyatakan *Differensiasi* atau *positioning product* adalah pada Starbuck, sedangkan yang terendah pada The Coffee. Sebagian besar responden menyatakan Harga optimum adalah pada Starbuck, sedangkan yang terendah pada The Coffee. Sebagian besar responden menyatakan kepentingan berbagai saluran distribusi adalah pada Starbuck, sedangkan yang terendah pada The Coffee. Sebagian besar responden menyatakan perluasan merek adalah pada Starbuck, sedangkan yang terendah pada The Coffee.

Starbucks mengungguli ketiga *coffee shop* lain dalam penilaian konsumen tentang kesan kualitas yang dimilikinya, artinya Starbucks dinilai paling mampu

memberikan produk dan jasa yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumennya, sehingga kesan kualitas yang dimilikinya adalah yang terbaik dan paling positif. Tetapi prosentasenya tidak jauh berbeda dengan kedua *coffee shop* yang lainnya. Berarti Starbucks harus waspada dan berusaha mempertahankan posisinya di mata konsumen. Mengingat Starbucks mempunyai asosiasi sebagai harga termahal, maka ini harus berjalan seiring dengan kesan kualitas yang diberikan, agar konsumen merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan nilai yang didapat (meliputi kualitas produk dan jasa).

Hal ini sesuai dengan teori menurut Humdiana (2012), dimana Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. *Perceived quality* tidak dapat ditetapkan secara objektif, karena akan melibatkan hal-hal apa saja yang dianggap penting bagi pelanggan. Sedangkan antara pelanggan yang satu dengan lainnya memiliki kepentingan yang relatif berbeda terhadap suatu produk atau jasa.

4.5.4 Loyalitas Merek

Tabel 4.32
Penilaian Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Coffee Shop
di Bandar Lampung

No	Indikator	Starbuck		El's Coffee		The Coffee	
		N	%	N	%	N	%
1	Saya akan datang ke Starbuck, El's Coffee dan The Coffee untuk kunjungan selanjutnya.	347	79	283	64	220	50
2	Starbuck, El's Coffee dan The Coffee adalah pilihan utama saya dibandingkan dengan <i>coffee shop</i> lain.	342	78	236	54	137	31
3	Saya puas terhadap Starbuck, El's Coffee dan The Coffee setiap saya kunjungan	350	80	184	42	141	32

No	Indikator	Starbuck		El's Coffee		The Coffee	
		N	%	N	%	N	%
4	Saya akan merekomendasikan Starbuck, El's Coffee dan The Coffee kepada orang lain.	340	77	224	51	141	32
5	Saya akan mengajak orang lain datang ke Starbuck, El's Coffee dan The Coffee	348	79	270	61	202	46

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari 264 responden di Starbuck, El's Coffee dan The Coffee Bandar Lampung sebagian besar responden menyatakan *switcher* (konsumen yang berpindah-pindah) adalah pada Starbuck, sedangkan yang terendah pada The Coffee. Sebagian besar responden menyatakan *habitual buyer* (pembelian yang berdasarkan kebiasaan) adalah pada Starbuck, sedangkan yang terendah pada The Coffee. Sebagian besar responden menyatakan *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan) adalah pada Starbuck, sedangkan yang terendah pada The Coffee. Sebagian besar responden menyatakan *Liking the Brand* (pembeli yang menyukai merek) adalah pada Starbuck, sedangkan yang terendah pada The Coffee. Sebagian besar responden menyatakan *Committed Buyer* (pembeli yang setia) adalah pada Starbuck, sedangkan yang terendah pada The Coffee.

Starbucks yang memiliki konsumen yang tergolong loyal, paling banyak dibandingkan dengan ketiga *coffee shop* lainnya, Kesetiaan merek ini merupakan hasil dari ketiga variabel yang lain (kesadaran merek, asosiasi merek dan kesan kualitas). Jadi saat konsumen sudah mengenal suatu *coffee shop* dengan asosiasi yang positif, dan memiliki kesan kualitas yang baik pada saat berkunjung, maka akan terbentuk loyalitas konsumen tersebut kepada *coffee shop* tersebut. Jadi, Starbucks dapat sedikit berbangga dengan perbedaan angka yang cukup jauh dengan ketiga *coffee shop* lainnya. Ini berarti Starbucks dinilai berhasil dalam mempertahankan kesetiaan konsumen lamanya dan kemungkinan untuk berpindah ke *coffee shop* yang lain kecil.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Mowen (2011: 45) *brand loyalty* (loyalitas terhadap suatu merek) didefinisikan sebagai tingkat ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan bermaksud untuk melanjutkan pembelian di masa yang akan datang. Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan / keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut, walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.