

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, EMOTIONAL  
BRANDING, DAN BRAND TRUST TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN DI STARBUCKS  
TUNJUNGAN PLAZA 6 SURABAYA**

**Skripsi**



**Diajukan Oleh :**

**AMANDA JULIANI MILADIA**

**NPM : 1524010046**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
SURABAYA  
2021**

**SKRIPSI**

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, EMOTIONAL BRANDING,  
DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
STARBUCKS TUNJUNGAN PLAZA 6 SURABAYA**

Disusun oleh :

**AMANDA JULIANI MILADIA**


**NPM 1524010046**


Skripsi ini Diterima sebagai Persyaratan dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian

Menyetujui :

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping.


  
**Dr. Ir. Pawana Nur Indah, M.Si**  
**NIP. 19570531 198503 2 00 1**

  
**Ir. Mubarakah, MTP**  
**NIP. 19621114 198803 2 00 1**

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Agribisnis,

  
**Dr. Ir. Nora Agustien K, MP**  
**NIP. 19590824 198703 2 00 1**

  
**Ir. Sri Widavanti, MP**  
**NIP. 19620106 199003 2 00 1**



**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, EMOTIONAL BRANDING,  
DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
STARBUCKS TUNJUNGAN PLAZA 6 SURABAYA**

Disusun oleh :

**AMANDA JULIANI MILADIA**

**NPM 1524010046**

Telah direvisi pada tanggal :

15 Agustus 2021

Menyetujui :

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

  
**Dr. Ir. Pawana Nur Indah, M.Si**  
NIP. 19570531 198503 2 00 1

  
**Ir. Mubarakah, MTP**  
NIP. 19621114 198803 2 00 1

Berdasarkan Undang – Undang No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Permendiknas No. 17 Tahun 2010 Pasal 1 Ayat 1 tentang Plagiarisme.

Maka saya sebagai penulis Skripsi dengan judul **“PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, EMOTIONAL BRANDING, DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS TUNJUNGAN PLAZA 6 SURABAYA”** menyatakan bahwa Skripsi ini tersebut bebas plagiarisme.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya dan saya sanggup mempertanggungjawabkan sesuai dengan hukum dan perundangan yang berlaku.

Surabaya, 15 Agustus 2021  
Yang menyatakan



Amanda Juliani Miladia  
NPM. 1524010046



## ABSTRAK

Bisnis kedai kopi saat ini berkembang sangat pesat, terutama di kota – kota besar di Indonesia. Starbucks merupakan salah satu *brand* kedai kopi yang paling terkenal. Sebagai salah satu *brand* kedai kopi terbesar di dunia, Starbucks menerapkan sebuah strategi pemasaran yang bernama *experiential marketing*, *emotional branding*, dan *brand trust*, dimana strategi tersebut bauran aktivitas bisnis yang dilakukan adalah untuk membuat konsumen terpengaruh saat menggunakan produk atau jasa dari sebuah merek melalui pengalaman yang diberikan sehingga dapat membentuk ikatan antara konsumen dengan merek, sehingga konsumen akan menjalankan perilaku yang sama atau berulang kepada merek tersebut dan akan mempercayakan perusahaan untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing*, *emotional branding*, dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 197 pelanggan. Data yang digunakan adalah data primer (kuesioner dan wawancara), serta data sekunder yang diambil dari literatur terkait. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil analisis membuktikan adanya pengaruh signifikan positif antara variabel *experiential marketing*, *emotional branding*, dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya.

Kata kunci : Starbucks, *experiential marketing*, *emotional branding*, *brand trust*, loyalitas pelanggan, SEM

## **ABSTRACT**

*The coffee shop business is currently growing very rapidly, especially in big cities in Indonesia. Starbucks is one of the most famous coffee shop brands. As one of the largest coffee shop brands in the world, Starbucks applies a marketing strategy called experiential marketing, emotional branding, and brand trust, where the strategy is the mix of business activities carried out to make consumers affected when using products or services from a brand through experience given so that it can form a bond between consumers and the brand, so that consumers will carry out the same or repeated behavior to the brand and will entrust the company to perform or carry out a function.*

*This study aims to analyze the effect of experiential marketing, emotional branding, and brand trust on customer loyalty at Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya. The sampling technique used accidental sampling method with a total sample of 197 customers. The data used are primary data (questionnaires and interviews), as well as secondary data taken from related literature. The analytical technique used is SEM (Structural Equation Modeling). The results of the analysis prove that there is a significant positive effect between experiential marketing, emotional branding, and brand trust variables on customer loyalty at Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya.*

**Keywords :** *Starbucks, experiential marketing, emotional branding, brand trust, customer loyalty, SEM*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul penelitian “Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan di Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya” skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar Sarjana Pertanian Program Studi Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam hal ini segala keberhasilan dan kesuksesan tidak terlepas dari bantuan Allah Subhanahu Wa Ta'ala dan juga tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar – besarnya kepada : Dr. Ir. Pawana Nur Indah, M.Si selaku dosen pembimbing utama dan Dr. Ir. Mubarakah, MTP selaku dosen pembimbing pendamping yang telah banyak memberikan pengarahan, motivasi, masukan dan meluangkan waktu dan tenaga dengan penuh kesabaran dan keikhlasan untuk membimbing penulis.

Penulis juga menyampaikan terimakasih sebesar – besarnya kepada :

1. Dr. Ir. Nora Agustien K, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ir. Hj. Sri Widayanti, MP selaku Koordinator Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Ir. Eko Nurhadi, MS dan Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, MM selaku Dosen Penguji telah banyak memberikan pengarahan, motivasi, dan masukan untuk membimbing penulis.

4. Seluruh keluarga besar terutama orang tua saya yang telah banyak memberikan dukungan, doa, semangat, kasih sayang yang tidak terhingga.
5. Seluruh barista Starbucks Tunjungan Plaza 6 yang telah membantu dan mendukung penelitian ini.
6. Teman – teman seangkatan tercinta yang selalu memberi dukungan selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak.

Surabaya, Agustus 2021

Penulis



# DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR GAMBAR .....	v
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Perkembangan Produksi dan Permintaan Konsumsi Kopi di Indonesia .....	15
2.3 Pemasaran .....	17
2.4 Merek.....	18
2.5 Experiential Marketing .....	20
2.6 Emotional Branding.....	23
2.7 Kepercayaan terhadap Merek (Trust In a Brand).....	26
2.8 Loyalitas Konsumen .....	28
2.8.1 Karakteristik Loyalitas.....	29
2.8.2 Perilaku Konsumen .....	30
2.8.3 Pembentukan Loyalitas .....	32
2.8.4 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas .....	33
2.8.5 Ukuran Keperilakuan Loyalitas Pelanggan .....	34
2.9 Structural Equation Modeling (SEM).....	38
2.10 Kerangka Pemikiran .....	41

III. METODE PENELITIAN .....	46
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	46
3.2 Penentuan Sampel .....	46
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	48
3.4 Analisis Data .....	49
3.4.1 Analisis Deskriptif .....	49
3.4.2 Analisis SEM (Structural Equation Modeling) .....	51
3.5 Definisi Konseptual, Operasional Variabel dan Kisi – kisi Instrumen.....	55
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	72
4.1.1 Misi, Nilai – nilai, dan Komitmen Layanan Pelanggan Starbucks .....	72
4.1.2 Struktur Organisasi Starbucks .....	74
4.1.3 Operasional Starbucks .....	74
4.2 Karakteristik Umum Pelanggan Starbucks .....	75
4.3 Tipe Loyalitas Pelanggan Starbucks .....	78
4.4 Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks.....	80
4.4.1 Analisis Evaluasi Model Pengukuran .....	80
4.4.2 Analisis Evaluasi Model Struktural .....	89
4.4.3 Evaluasi Model Struktural .....	94
4.4.4 Kontribusi Atribut Terhadap Variabel.....	101
4.5 Pembahasan.....	112
V. KESIMPULAN DAN SARAN .....	117
5.1 Kesimpulan .....	117
5.2 Saran .....	118
DAFTAR PUSTAKA .....	120
LAMPIRAN .....	123

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Periode 2014 – 2019 .....	2
Gambar 2.1 Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2010 – 2019 .....	16
Gambar 2.2 Alur Kerangka Pemikiran.....	44
Gambar 3.1 Tahapan SEM .....	52
Gambar 3.2 Struktur Dimensi Experiential Marketing .....	58
Gambar 3.3 Struktur Dimensi Emotional Branding .....	63
Gambar 3.4 Struktur Dimensi Brand Trust .....	67
Gambar 3.5 Struktur Dimensi Loyalitas Pelanggan .....	69
Gambar 3.6 Path Diagram Model .....	71
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Starbucks Tunjungan Plaza 6 .....	74
Gambar 4.2 Grafik Tipe Loyalitas Pelanggan.....	78
Gambar 4.3 Model 1 Konstruk Eksogen.....	81
Gambar 4.4 Model 2 Konstruk Eksogen.....	83
Gambar 4.5 Model 3 Konstruk Eksogen.....	85
Gambar 4.6 Model 1 Konstruk Endogen .....	87
Gambar 4.7 Model 2 Full Model .....	90
Gambar 4.8 Model 3 Full Model .....	92

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pertumbuhan Jumlah Kafe Atau Restoran atau Rumah Makan di Jawa Timur .....	1
Tabel 1.2 Top Brand Index Kedai Kopi Fase 2 2020 .....	3
Tabel 2.1 Negara – Negara Sepuluh Besar Produsen Kopi di Dunia.....	15
Tabel 2.2 Empat Tipe Loyalitas.....	35
Tabel 3.1 Skala Likert 5 Kategori.....	50
Tabel 3.2 Rentang Nilai dan Kategori Penilaian .....	51
Tabel 3.3 Goodness of Fit Index.....	54
Tabel 3.4 Tahapan Pengolahan Data .....	54
Tabel 3.5 Kisi – Kisi Instrumen Experiential Marketing .....	58
Tabel 3.6 Kisi – Kisi Instrumen Emotional Branding .....	63
Tabel 3.7 Kisi – Kisi Instrumen Brand Trust .....	67
Tabel 3.8 Kisi – Kisi Instrumen Loyalitas Pelanggan .....	69
Tabel 4.1 Karakteristik umum konsumen Starbucks .....	76
Tabel 4.2 Evaluasi Goodnes of Fit Index Konstruk Eksogen .....	86
Tabel 4.3 Evaluasi Goodnes of Fit Index Konstruk Endogen .....	88
Tabel 4.4 Evaluasi Goodnes of Fit Index Model Struktural .....	93
Tabel 4.5 Uji Hipotesis Model Struktural .....	98
Tabel 4.6 Evaluasi Kontribusi Atribut dan Indikator Experiential Marketing .....	102
Tabel 4.7 Evaluasi Kontribusi Atribut dan Indikator Emotional Branding.....	104

Tabel 4.8	Evaluasi Kontribusi Atribut dan Indikator Brand Trust.....	109
Tabel 4.9	Evaluasi Kontribusi Atribut dan Indikator Loyalitas Pelanggan.....	110

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	123
Lampiran 2	Data Likert Responden 197 Orang.....	132
Lampiran 3	Data Tipe Loyalitas Pelanggan Starbucks Tunjungan Plaza 6 Surabaya .....	177
Lampiran 4	Output Model 1 Konstruk Eksogen.....	181
Lampiran 5	Output Model 2 Konstruk Eksogen.....	189
Lampiran 6	Output Model 3 Konstruk Eksogen.....	197
Lampiran 7	Output Model 1 Konstruk Endogen .....	204
Lampiran 8	Output Model 2 Full Model.....	207
Lampiran 9	Output Model 3 Full Model.....	216
Lampiran 10	Output Normalitas .....	224
Lampiran 11	Output Mahalanobis Distance.....	226
Lampiran 12	Evaluasi Nilai Reliabilitas dan Validitas Konstruk dan Dimensi.....	229