

**PENGARUH *BRANDING STRATEGY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
MELALUI KEPUASAN PADA BERGAS COFFEE SURABAYA**

**SKRIPSI**



Oleh :

**FIRDA IKHWANTINI**

**NPM. 1642010086**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**SURABAYA**

**2020**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *BRANDING* STRATEGY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
MELALUI KEPUASAN PADA BERGAS COFFEE SURABAYA**

Disusun Oleh :

Firda Ikhwantini

NPM. 1642010086

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

**PEMBIMBING**



Dra. Sonja Andarini, M. Si

NIP. 196503261993092001

Mengetahui,

**DEKAN FISIP**

**UPN "Veteran" Jawa Timur**



Dr. Drs. E. Gendut Sukarno, MS. CHRA

NIP. 195907011987031001



LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRANDING* STRATEGY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
MELALUI KEPUASAN PADA BERGAS COFFEE SURABAYA

Oleh :

Firda Ikhwantini  
NPM. 1642010086


Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada tanggal 11 Juli 2020


Menyetujui,

PEMBIMBING

TIM PENGUJI

  
Dra. Sonja Andarini, M. Si  
NIP. 196503261993092001

1. Ketua  
  
Dra. Hj. Suparwati, M.Si  
NIP. 195507181983022001

2. Sekretaris  
  
Dra. Sonja Andarini, M. Si  
NIP. 196503261993092001

3. Anggota  
  
Nurul Azizah, S.AB, M.AB  
NPK. 17219910501002

Mengetahui,

DEKAN FISIP

EPN "Veteran" Jawa Timur

  
Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA  
NIP. 195907011987031001

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul **“Pengaruh *Branding Strategy* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pada Bergas Coffee Surabaya”**.

Sekalipun penulis harus mengalami berbagai kesulitan, tetapi syukurlah bahwa laporan ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa didalam penyusunan laporan ini banyak terdapat kekurangan-kekurangan. Selesainya kegiatan hingga penyusunan laporan ini tidak lepas dari Ibu Dra. Sonja Andarini, M. Si selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis. Terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan.

Pada kesempatan kali ini penulis juga menyampaikan banyak terima kasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan proposal ini, diantaranya :

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. Chra selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M. Si selaku Koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu dosen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Bapak Adam Malik selaku *Owner* Bergas Coffee dan seluruh karyawan yang telah membantu dalam memberikan informasi kepada penulis.
5. Kedua orang tua yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan laporan proposal ini.
6. Seluruh teman-teman penulis yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan laporan proposal ini.

Akhirnya penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan laporan ini.

Surabaya, Januari 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>

2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Pemasaran.....	16
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	16
2.2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	18
2.2.1.3 Konsep Pemasaran.....	20
2.2.1.4 Strategi Pemasaran .....	22
2.2.2 <i>Brand</i> (Merek) .....	23
2.2.2.1 Pengertian <i>Brand</i> (Merek).....	23
2.2.2.2 Tujuan <i>Brand</i> (Merek).....	26
2.2.2.3 Peran <i>Brand</i> (Merek).....	27
2.2.2.4 Tingkatan <i>Brand</i> (Merek).....	27
2.2.3 <i>Branding</i> .....	28
2.2.3.1 Pengertian <i>Branding</i> .....	28
2.2.3.2 Fungsi <i>Branding</i> .....	29
2.2.4 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	30
2.2.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	30
2.2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	31
2.2.4.3 Pengukuran <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	33
2.2.4.4 Indikator <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	34
2.2.5 <i>Brand Personality</i> (Kepribadian Merek).....	36
2.2.5.1 Pengertian <i>Brand Personality</i> (Kepribadian Merek).....	36
2.2.5.2 Unsur-Unsur <i>Brand Personality</i> (Kepribadian Merek).....	38

2.2.6	Kepuasan Pelanggan.....	39
2.2.6.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	39
2.2.6.2	Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan.....	40
2.2.6.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan.....	42
2.2.6.4	Indikator Kepuasan.....	43
2.2.7	Loyalitas Pelanggan.....	44
2.2.7.1	Pengertian Loyalitas .....	44
2.2.7.2	Tahapan Loyalitas Pelanggan.....	46
2.2.7.3	Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	47
2.2.7.4	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan .....	49
2.2.7.5	Manfaat Pelanggan yang Loyal .....	50
2.2.8	Hubungan Antar Variabel.....	51
2.2.8.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan .....	51
2.2.8.2	Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap Kepuasan.....	52
2.2.8.3	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	52
2.2.8.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	53
2.2.8.5	Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	53
2.3	Kerangka Berfikir.....	54
2.4	Hipotesis.....	55
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>57</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	57
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	57
3.2.1	Definisi Operasional.....	57



3.2.2	Pengukuran Variabel .....	61
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	62
3.3.1	Populasi .....	62
3.3.2	Sampel .....	62
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	64
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.4.1	Jenis Data.....	65
3.4.2	Sumber Data .....	65
3.4.3	Pengumpulan Data.....	65
3.5	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	66
3.5.1	Teknik Analisis Data .....	66
3.5.1.1	Uji Validitas.....	67
3.5.1.2	Uji Reliabilitas.....	67
3.5.1.3	Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	68
3.5.2	Pengujian Hipotesis .....	78
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>79</b>
4.1	Hasil .....	79
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	79
4.1.1.1	Sejarah Perusahaan.....	79
4.1.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	80
4.1.1.3	Logo Perusahaan.....	81
4.1.2	Deskripsi Penelitian.....	81

4.1.2.1	Deskriptif Karakteristik Responden.....	81
4.1.2.2	Deskriptif Variabel Penelitian.....	84
4.1.3	Analisis dan Uji Hipotesis .....	91
4.1.3.1	Skema Model <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	91
4.1.3.2	Evaluasi <i>Outer Model</i> .....	94
4.1.3.3	Evaluasi <i>Inner Model</i> .....	99
4.1.3.4	Uji Hipotesis.....	105
4.2	Pembahasan.....	107
4.2.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan .....	107
4.2.2	Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap Kepuasan.....	109
4.2.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	110
4.2.4	Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	113
4.2.5	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	115
4.2.6	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan .....	116
4.2.7	Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan .....	119
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>127</b>
5.1	Kesimpulan .....	127
5.2	Saran.....	128
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>130</b>

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>132</b>
----------------------	------------

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Brand Personality Traits</i> .....	38
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	55
Gambar 4.1 Logo Bergas Coffee .....	81
Gambar 4.2 <i>Outer Model</i> .....	92
Gambar 4.3 <i>Inner Model</i> .....	92

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Survei Awal Responden yang membeli Produk Bergas Coffee .....	5
Tabel 1.2 Jawaban Responden Mengenai <i>Branding Strategy</i> .....	6
Tabel 1.3 Hasil Penjualan Bergas Coffee Periode Januari sampai Desember Tahun 2018.....	7
Tabel 1.4 Hasil Penjualan Bergas Coffee Periode Januari sampai Agustus Tahun 2019.....	9
Tabel 1.5 Jumlah Pembeli Bergas Coffee Periode Januari sampai Desember Tahun 2019.....	10
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert.....	62
Tabel 3.2 Kriteria Penilaian PLS .....	77
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	82
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	83
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	84
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> .....	85
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Brand Personality</i> .....	87
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Kepuasan.....	89

Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan .....	90
Tabel 4.8 <i>Outer Loading</i> .....	95
Tabel 4.9 <i>Average Variant Extracted (AVE)</i> .....	97
Tabel 4.10 <i>Composite Reliability</i> .....	98
Tabel 4.11 <i>Cronbach Alpha</i> .....	99
Tabel 4.12 <i>Path Coefficient</i> .....	100
Tabel 4.13 <i>F-Square</i> .....	102
Tabel 4.14 Nilai <i>R-Square</i> .....	103
Tabel 4.15 <i>Indirect Effect</i> .....	105
Tabel 4.16 <i>T-Statistic</i> dan <i>P-Value</i> .....	106
Tabel 4.17 Hasil Review dengan Peneliti Terdahulu.....	120



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 : *Outer Model*

Lampiran 4 : *Construct Reliability and Validity*

Lampiran 5 : *Path Coefficient*

Lampiran 6 : *F-Square*

Lampiran 7 : *R-Square*

Lampiran 8 : *Indirect Effect*

Lampiran 9 : Skema PLS *Outer* dan *Inner*

Lampiran 10 : T-Tabel

## ABSTRAK

### **FIRDA IKHWANTINI, PENGARUH *BRANDING STRATEGY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PADA BERGAS COFFEE SURABAYA**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pada Bergas Coffee Surabaya, (2) pengaruh *brand personality* terhadap kepuasan pada Bergas Coffee Surabaya, (3) pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada Bergas Coffee Surabaya, (4) pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan pada Bergas Coffee Surabaya, (5) pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Bergas Coffee Surabaya, (6) pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada Bergas Coffee Surabaya, (7) pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada Bergas Coffee Surabaya.

Data dianalisis menggunakan model *Partial Least Square* dengan software smartPLS 3.0. Populasinya adalah seluruh konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk Bergas. Dan sampel terdiri dari 100 responden yang membeli dan mengkonsumsi produk Bergas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pada Bergas Coffee Surabaya. *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pada Bergas Coffee Surabaya. *Brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bergas Coffee Surabaya. *Brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bergas Coffee Surabaya. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bergas Coffee Surabaya. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada Bergas Coffee Surabaya. *Brand personality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada Bergas Coffee Surabaya.

**Kata Kunci :** *Brand Image, Brand Personality, Kepuasan, Loyalitas*

## **ABSTRACT**

### **FIRDA IKHWANTINI, THE EFFECT OF STRATEGY BRANDING ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH SATISFACTION IN BERGAS COFFEE SURABAYA**

The purpose of this research : (1) the influence of brand image on satisfaction at Bergas Coffee Surabaya, (2) the influence of brand personality on satisfaction at Bergas Coffee Surabaya, (3) the influence of brand image on customer loyalty at Bergas Coffee Surabaya, (4) the influence brand personality on customer loyalty at Bergas Coffee Surabaya, (5) the influence of satisfaction on customer loyalty at Bergas Coffee Surabaya, (6) the influence of brand image on customer loyalty through satisfaction at Bergas Coffee Surabaya, (7) the influence of brand personality on customer loyalty through satisfaction at Bergas Coffee Surabaya.

This data were analyzed using a method of Partial Least Square model with smartPLS 3.0 software. The population is all consumers who buy and consume Bergas products. And the sample consisted of 100 respondents who bought and consumed Bergas products. The results showed that Brand Image had a positive and significant effect on Satisfaction at Bergas Coffee Surabaya. Brand Personality has a positive and significant effect on Satisfaction at Bergas Coffee Surabaya. Brand image has a negative and not significant effect on customer loyalty at Bergas Coffee Surabaya. Brand personality has a positive and significant effect on customer loyalty at Bergas Coffee Surabaya. Satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty at Bergas Coffee Surabaya. Brand image has a positive and significant effect on customer loyalty through the decision on Bergas Coffee Surabaya. Brand personality has a positive and not significant effect on customer loyalty through satisfaction at Bergas Coffee Surabaya.

**Keywords :** Brand Image, Brand Personality, Satisfaction, Loyalty