

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*, DAN HARGA  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PRODUK MINUMAN STARBUCKS  
DI SURABAYA**

**SKRIPSI**



**Di Susun Oleh :**

**JESIKA JUITA LUMBAN RAJA**

**NPM 20042010230**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, DAN HARGA TERHADAP  
BRAND LOYALTY PRODUK MINUMAN STARBUCKS DI SURABAYA**

Di Susun Oleh :

**JESIKA JUITA LUMBAN RAJA**

**20042010230**

**Telah disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,**

**PEMBIMBING UTAMA**

**Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB**

**NIP. 198919392020121007**

**Mengetahui,**

**DEKAN**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**

**NIP. 196804182021211006**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY DAN HARGA TERHADAP  
BRAND LOYALTY PADA PRODUK MINUMAN SATRBUCKS DI KOTA  
SURABAYA**

**Disusun Oleh :**

**Jesika Juita Lumban Raja**

**20042010230**

**Telah Dipertahankan dan Diterima Oleh Tim Penguji Proposal Program Studi  
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan  
Nasional "Veteran" Jawa Timur**

**Pada Tanggal 18 JULI 2024**

**PEMBIMBING**

**Yanda Bara Kusuma, S.AB, M.AB**  
**NIP. 198919392020121007**

**TIM PENGUJI**

**1. Ketua**

**Dra. Sonja Andarini, M.Si**  
**NIP. 196503261993092001**

**2. Sekretaris**

**Dr. Ety Dwi Susanti, M.Si**  
**NIP. 196805011994032001**

**3. Anggota**

**Yanda Bara Kusuma, S.AB, M.AB**  
**NIP. 198919392020121007**

**Mengetahui,**

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
**NIP. 196804182021211006**

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jesika Juita Lumban Raja  
NIM : 20042010230  
Fakultas /Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Administrasi Bisnis  
Judul Skripsi/Tugas Akhir/  
Tesis/Desertasi : Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Harga  
Terhadap Brand Loyalty Produk Minuman Starbucks

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 18 Juli 2024

Yang Menyatakan



(Jesika Juita Lumban Raja)

20042010230

## KATA PENGANTAR

Ucapan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat serta kasih-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan dan menuntaskan skripsi berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, Dan Harga Terhadap *Brand Loyalty* Produk Minuman Starbucks Di Surabaya”** yang masih banyak kekurangannya. Skripsi ini bertujuan agar memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana di program studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Proses penyusunan skripsi telah terlaksana sebaik-baiknya atas bantuan Bapak Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB. sebagai dosen pembimbing utama. Sepanjang pembuatan skripsi, penulis telah menerima bantuan, bimbingan, serta dukungan yang tiada henti dari segala pihak. Maka dari itu, penulis mengungkapkan rasa terima kasih sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA. selaku koordinator program studi Administrasi Bisnis.
3. Para Dosen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Seluruh Keluarga khususnya Orangtua, Kakak Meylin dan Kakak Ester yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan doa.

5. Teman-teman penulis yang telah mendukung di proses pelaksanaan skripsi ini yaitu kakak Tasya, Febe, Vera, Aurora, Shabirina serta yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis mengakui masih memiliki kekurangan dan belum sempurna. Maka, penulis memberikan ruang dan bersedia menerima kritik dan saran yang mengembangkan penulisan ini menjadi lebih baik. Penulis berharap temuan ini bisa memberi manfaat baik bagi penulis sendiri maupun bagi para pembaca. Sekian, penulis menuturkan terima kasih.

Surabaya, 18 Juli 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	viii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Landasan Teori .....	13
2.2.1 Pemasaran .....	13
2.2.2 Marketing Mix .....	14
2.2.3 Brand Image.....	16
2.2.4 Product Quality .....	19
2.2.5 Harga.....	23
2.2.6 Brand Loyalty .....	25
2.2.7 Hubungan Antar Variabel.....	27
2.3 Kerangka Berpikir .....	30
2.4 Hipotesis .....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Jenis Penelitian .....	32
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	32
3.2.1 Definisi Operasional .....	32
3.2.2 Pengukuran Variabel .....	34

3.2.3 Populasi.....	35
3.2.4 Sampel .....	36
3.2.5 Teknik Pengumpulan Sampel .....	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3.1 Jenis Data.....	37
3.3.2 Sumber Data .....	37
3.3.3 Pengumpulan Data.....	37
3.4 Teknik Analisis Data.....	38
3.4.1 Uji Validitas .....	38
3.4.2 Uji Reliabilitas .....	39
3.4.3 Analisis Uji Asumsi Klasik.....	39
3.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	41
3.5 Uji Hipotesis.....	42
3.5.1 Uji Parsial (Uji t) .....	42
3.5.2 Uji Simultan (Uji F).....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	46
4.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan .....	46
4.1.2 Misi dan Nilai Perusahaan .....	47
4.1.3 Logo Perusahaan.....	48
4.2 Deskriptif Penelitian.....	48
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden .....	48
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian.....	52
4.3 Uji Instrumen Data .....	58
4.3.1 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas .....	58
4.3.1.1 Uji Validitas .....	58
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	59
4.3.3 Uji Analisis Linier Berganda .....	62
4.3.4 Uji Hipotesis .....	63
4.4 Pembahasan .....	69
4.4.1 Pembahasan Secara Parsial (T).....	69
4.4.2 Pembahasan Secara Simultan (F) .....	72



4.4.3 Review Penelitian Terdahulu .....	73
BAB V PENUTUP.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA .....	78
LAMPIRAN.....	82

## DAFTAR TABEL

TABEL 4.1 KARAKTERISITIK JENIS KELAMIN.....	48
TABEL 4.2 KARAKTERISTIK USIA .....	49
TABEL 4.3 KARAKTERISTIK PEKEREJAAAN.....	50
TABEL 4.4 KARAKTERISTIK DOMISILI.....	51
TABEL 4.5 KARAKTERISTIK JUMLAH PEMBELIAN.....	51
TABEL 4.6 FREKUENSI HASIL JAWABAN VARIABEL BRAND IMAGE (X1).....	52
TABEL 4.7 FREKUENSI HASIL JAWABAN VARIABEL PRODUCT QUALITY (X2).....	54
TABEL 4.8 HASIL JAWABAN VARIABEL HARGA (X3) .....	56
TABEL 4.10 UJI VALIDITAS .....	58
TABEL 4.11 UJI RELIABILITAS .....	59
TABEL 4.12 HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS .....	61
TABEL 4.13 UJI ANALISIS LINIER BERGANDA.....	62
TABEL 4.14 HASIL UJI PARSIAL (T).....	63
TABEL 4.15 HASIL UJI F VARIABEL BRAND LOYALTY.....	67

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. 1 DAFTAR URUTAN PRODUSEN KOPI TERBESAR DI DUNIA (2022-2023) ...	1
GAMBAR 1.2 KONSUMEN KOPI BERDASARKAN USIA TAHUN 2021 .....	2
GAMBAR 1.3 KONSUMSI KOPI INDONESIA TAHUN 2010 – 2021 .....	3
GAMBAR 1. 4 NEGARA DENGAN GERAI STARBUCKS TERBANYAK 2023 .....	5
GAMBAR 1. 5 TOP BRAND INDEX CAFÉ KOPI 2023 .....	6
GAMBAR 2. 1 KERANGKA BERFIKIR .....	30
GAMBAR 3. 1 SKALA LIKERT .....	35
GAMBAR 3.2 SKALA LIKERT .....	35
GAMBAR 3.6 KURVA HASIL UJI T.....	43
GAMBAR 3.7 KURVA HASIL UJI F.....	45
GAMBAR 4. 1 LOGO STARBUCKS .....	48
GAMBAR 4.2 HASIL UJI NORMALITAS .....	60
GAMBAR 4.3 UJI HETEROKEDASTITAS.....	62
GAMBAR 4.3 KURVA UJI T VARIABEL BRAND IMAGE .....	64
GAMBAR 4.6 KURVA HASIL UJI F VARIABEL .....	68

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	87
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden .....	92
Lampiran 3 Output SPSS .....	96

## ABSTRAK

Starbucks merupakan perusahaan kedai kopi yang telah berekspansi dan sudah memiliki banyak cabang di dunia termasuk Indonesia. Meskipun Starbucks sudah memiliki *image* yang besar tetapi Starbucks tetap mengandalkan kualitas produknya dalam menggait kepercayaan pelanggannya. Penetapan harga minuman Starbucks yang sejalan dengan kualitas produknya membuat pelanggannya tetap loyal dan melakukan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dari *brand image*, *product quality*, dan harga terhadap *brand loyalty* produk minuman Starbucks di Surabaya secara parsial maupun simultan. Populasi yang diambil peneliti adalah pelanggan Starbucks di Kota Surabaya yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali. Oleh karena itu, teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga mendapatkan sampel sebanyak 100 responden. Sampel diperoleh dan diambil melalui pengisian Google Form. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, teknik asumsi klasik, teknis analisis linear berganda dan uji hipotesis meliputi uji parsial dan uji simultan. Dengan demikian hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *product quality*, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*, *product quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

**Kata Kunci :** *Brand Image, Product Quality, Harga, Brand Loyalty*

## ABSTRACT

Starbucks is a coffee shop company that has expanded and has many branches in the world including Indonesia. Even though Starbucks already has a big *image*, Starbucks still relies on the quality of its products in gaining the trust of its customers. Starbucks beverage pricing in line with the quality of its products keeps its customers loyal and makes repeat purchases. This study aims to analyse and determine the effect of *brand image*, *product quality*, and price on *brand loyalty* for Starbucks beverage products in Surabaya partially or simultaneously. The population taken by researchers is Starbucks customers in Surabaya City who have made at least two purchases. Therefore, the analysis technique in this study used *purposive sampling* technique to get a sample of 100 respondents. Samples were obtained and taken through filling out Google Forms. The data analysis techniques used in this study are validity test, reliability test, classical assumption technique, multiple linear analysis technique and hypothesis testing including partial test and simultaneous test. Thus the results showed that *brand image*, *product quality*, and price simultaneously had a significant effect on *brand loyalty*. *Brand image* partially has no effect on *brand loyalty*, *product quality* partially has a significant effect on *brand loyalty*, and price partially has a significant effect on *brand loyalty*.

***Keywords* : Product Quality, Brand Image, Price, and Brand Loyalty**