

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menguji Pengaruh Sikap Konsumen pada Komponen Emotional Branding terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks Coffee Plaza Ambarrukmo Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara sikap konsumen pada komponen emotional branding terhadap loyalitas konsumen Starbucks Coffee Plaza Ambarrukmo Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijabarkan dan dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, menunjukkan sebanyak 76,7% responden mengkategorikan sikap konsumen pada komponen emotional branding masuk dalam kategori tinggi, sisanya sebanyak 19,8% mengkategorisasikan dalam tingkat sangat tinggi, dan 3,5% responden mengkategorisasikan dalam tingkat sedang. Hal ini dapat disimpulkan, bahwa sikap konsumen pada komponen emotional branding adalah baik, perolehan hasil persentase kategori tinggi tersebut didapat dari sebagian besar responden yang menyatakan setuju bahwa Starbucks Coffee Plaza Ambarrukmo sebagai pilihan *third place* selain dirumah dan di kantor, tempat bersantai yang nyaman, dengan pelayanan dan atmosfer yang menyenangkan responden.

Tingkat loyalitas konsumen berada di tingkat yang tinggi sebanyak 53,5%, sisanya 25,6% berada di tingkat sedang, 18,6% berada dalam tingkat sangat

tinggi dan 2,3% berada di tingkat rendah. Hal ini berarti tingkat loyalitas konsumen Starbucks Coffee Plaza Ambarukmo tinggi, artinya konsumen mau untuk melakukan pembelian berulang, mau merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak akan berpindah ke merek lain.

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana sikap konsumen pada komponen emotional branding $R : 0,558$ dan $Sig : 0,000$. Maka ada pengaruh antara sikap konsumen pada komponen emotional branding terhadap loyalitas konsumen dengan memiliki pengaruh yang cukup berarti/kuat. Hasil regresi hanya menunjukkan pengaruh yang cukup berarti/kuat, kesimpulan yang dapat diambil bahwa konsumen merasa senang dan puas dengan semua komponen emotional branding yang ada di Starbucks Coffee. Faktor-faktor lain yang membuat loyalitasnya menjadi cukup berarti/kuat, seperti pengalaman dengan Starbucks Coffee, jenis-jenis interaksi lain yang dilakukan Starbucks Coffee, dan CSR yang dilakukan Starbucks Coffee.

B. Saran

1. Saran Akademis

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa kekurangan yang ada dalam penelitian ini. Penelitian yang berikutnya diharapkan dapat melihat faktor yang juga dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen ataupun faktor lain selain sikap konsumen pada emotional branding seperti persepsi. Penelitian lain lebih mendalam mengenai topik emotional branding masih yang bisa diangkat seperti

pengaruh emotional branding terhadap citra produk, diambil dari salah satu komponen yang selalu ada dalam emotional branding yakni logo atau mengenai kemasan.

2. Saran Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen pada komponen emotional branding berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Starbucks Coffee Plaza Ambarrukmo Yogyakarta. Hanya dalam penelitian ini hasil yang didapat pengaruhnya hanya cukup kuat/ berarti terhadap tingkat loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan ada beberapa yang perlu diperhatikan oleh Starbucks Coffee Plaza Ambarrukmo Yogyakarta agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Melalui pengaruh yang cukup berarti dan ditunjukkan secara detail bahwa yang mempengaruhi hanya dimensi visi, maka dapat dibenahi melalui performa partner Starbucks Coffee yang ditingkatkan baik melalui pelatihan ulang pembuatan minuman agar rasa konsisten dan sesuai dengan pesanan yang diinginkan konsumen, memperluas pengetahuan para partner mengenai kopi dan produk yang ada di Starbucks Coffee Plaza Ambarrukmo, para partner juga diharapkan untuk dapat terlibat pembicaraan dengan konsumen selain hanya menanyakan pesanan hal ini sesuai dengan visi dan misi Starbucks yang diuraikan dalam bab II sehingga konsumen merasa benar-benar diperhatikan dan tahu bahwa setiap mereka datang lagi akan diperlakukan sama seperti itu.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Aaker, D.A.1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : Free Press.

Duffy, N., & Hooper, J. 2003. *Passion Branding*. England: John Wiley & Son Ltd.

Gerungan, W .A.1983. *Psychology Sosial*. Jakarta-Bandung : PT. Eresco.

Gobe, M. 2005. *Emotional Branding*. Jakarta : Erlangga.

Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. New Jersey : Pearson Education, Inc.

Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran*. New jersey: Prentice Hall, Inc.

Krech, David., Richard S.Crutchfield., dan Egerton L.Ballachey.1996. *Sikap Sosial*.

Jakarta : Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa.

Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Maholtra, N. K. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Marconi, J.1993. *Beyond Branding : How Savvy Marketers Build Brand Equity to Create Product and Open New Markets*. Chicago : Probus Publishing Company.

Michelli, J. A. 2007. *The Starbucks Experience : 5 Prinsip untuk Mengubah Hal Biasa Menjadi Luar Biasa*. Jakarta : Esensi Penerbit Erlangga.

Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction: A Behaviour Perspective on the Customer*. New York : McGraw Hill.

Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie L. 2004. *Consumer Behaviour (eight edition)*. New Jersey : Prentice Hall

Schultz, H., & Yang, D. J. 2003. *Pour Your Heart Into It: How Starbucks Built A Company One Cup at A Time*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Sheth, J., & Mittal, B. 2004. *Customer Behaviour : A Managerial Perspective*. Ohio : South-Western.

Walgito, Bimo.1983. *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*. Yogyakarta : Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM.

JURNAL

Reicheld, F. F. (Mar-Apr 1993). *Loyalty- Based Management*. Harvard Business Review.

Reicheld, F. F. (July 2002). *The One Number You Need to Grow*. Harvard Business Review.

WEBSITE

Giddens, Nancy & Hofmann, Amanda.2002. *Brand Loyalty*. (online) <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm>

www.starbucks.com

www.starbucks.co.id

www.astosubroto.com

Lampiran 1

Kepada Yth :

Bpk/Ibu/Sdr/Sdri Pengunjung Starbucks Coffee Plaza Ambarukmo Yogyakarta

Dengan hormat,

Saya selaku mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, sedang mengadakan penelitian dengan topik penelitian **“Pengaruh Sikap Konsumen pada Komponen Emotional Branding terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks Coffee Plaza Ambarukmo Yogyakarta (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Sikap Konsumen pada Komponen Emotional Branding terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks Coffee Plaza Ambarukmo Yogyakarta)”**. Sehubungan dengan penelitian tersebut, dengan hormat saya meminta bantuan Bapak/Ibu/ Saudara untuk membantu saya dengan mengisi kuesioner yang saya berikan. Data yang diberikan akan saya jamin kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Untuk itu saya mohon kesediannya untuk mengisi kuesioner dengan sejujurnya. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Devintha Putri W

Anda dapat menjawab pertanyaan di bawah ini dengan cara menyilang (X) pada salah satu jawaban yang tersedia.

Berapa kali anda mengunjungi Starbucks Coffee?

- A. kurang dari 2 kali
- B. 2 kali atau lebih

Anda dapat menjawab pertanyaan di bawah ini dengan cara mencentang pada salah satu kotak jawaban. Keterangan jawaban yang tersedia adalah SS = Sangat Setuju, S = Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

A. Sikap Konsumen pada komponen emotional branding (Hubungan)

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	setiap datang ke Starbucks Coffee selalu disapa oleh barista					
2	saya senang dengan adanya bentuk sambutan(<i>greetings</i>) dari barista Starbucks Coffee					
3	saya merasa nyaman (<i>hommy</i>) setiap kali memasuki gerai Starbucks Coffee					
4	saya tahu akan macam produk yang ditawarkan oleh Starbucks Coffee (ex: bubuk kopi, <i>tumbler</i>)					
5	saya merasa terbantu memilih minuman melalui dialog dengan barista					
6	saya merasa diperhatikan dengan barista yg mengingat nama dan pesanan favorit saya					
7	saya selalu yakin akan kualitas pelayanan Starbucks Coffee Amplaz					

B. Sikap Konsumen pada komponen emotional branding (Pengalaman Panca Indera)

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	rasa minuman yang saya pesan sesuai dengan keinginan					
2	rasa minuman starbucks selalu konsisten					
3	saya suka dengan pemilihan lagu yang diputar Starbucks Coffee					
4	musik yang diputar, membuat saya nyaman selama di Starbucks Coffee					
5	musik yang diputar membuat saya ingin tinggal lebih lama di Starbucks Coffee					
6	warna logo Starbucks Coffee mudah diingat					
7	pemilihan warna dalam gerai Starbucks Coffee membuat saya nyaman					
8	tata pencahayaan dalam gerai Starbucks Coffee membuat saya nyaman					
9	selalu tercium aroma " <i>fresh ground coffee</i> " saat saya memasuki gerai Starbucks Coffee					
10	tidak masalah bagi saya dengan ruangan yang beraroma kopi					

C. Sikap Konsumen pada komponen emotional branding (imajinasi)

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	desain logo Starbucks Coffee sangat simpel					
2	logo Starbucks Coffee mudah saya ingat					
3	desain kemasan produk Starbucks Coffee praktis					
4	desain kemasan Starbucks Coffee ramah lingkungan					
5	catatan pada kemasan produk starbucks membuat saya mengingat jenis minuman yang dipesan					
6	kemasan produk Starbucks Coffee membuat saya familiar dengan mereknya					
7	kemasan produk Starbucks Coffee mengingatkan saya akan peduli lingkungan					

D. Sikap Konsumen pada komponen emotional branding (visi)

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	saya lebih memilih Starbucks Coffee sebagai tempat berkumpul dengan keluarga					
2	saya lebih memilih Starbucks Coffee sebagai tempat berkumpul bersama teman-teman					
3	saya lebih memilih Starbucks coffee sebagai tempat bersantai setelah bekerja					
4	menurut saya Starbucks Coffee merupakan bentuk gaya hidup masa kini					
5	menurut saya Starbucks Coffee merupakan coffee shop yang terkenal.					

E. Loyalitas Konsumen

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	saya selalu membeli tanpa berpikir ulang untuk membeli produk starbucks coffee					
2	saya sudah tahu jenis minuman yang akan saya pesan di Starbucks coffee					
3	saya akan lebih memilih starbucks coffee meskipun ada penawaran dari tempat lain yg sejenis					
4	saya tidak akan berpindah ke merek lain meskipun memiliki menu yang sama dengan starbucks coffee					
5	saya mau untuk membayar lebih di Starbucks Coffee dibandingkan tempat lain yg sejenis					
6	saya mengikuti informasi yg berkaitan Starbucks (bisa melalui Facebook/twitter)					
7	saya mau untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk datang ke Starbucks Coffee Amplaz					
8	saya mau mengajak orang untuk datang ke Starbucks Amplaz					
9	saya bersedia menceritakan pengalaman saya ketika berada di lingkungan Starbucks coffee Amplaz kepada orang lain					
10	saya berpartisipasi dalam kegiatan yang berkaitan dengan Starbucks coffee Amplaz (cth: program Bring your own tumbler)					
11	saya mengikuti perkembangan Starbucks Coffee Amplas (cth: mengetahui menu baru ataupun produk baru starbucks Coffee)					

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	86	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	86	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	23.49	6.653	.714	.780
A2	23.53	7.287	.675	.790
A3	23.71	7.550	.464	.825
A4	23.62	8.027	.515	.815
A5	23.71	6.985	.683	.787
A6	23.59	7.750	.503	.816
A7	23.70	7.602	.492	.819

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27.56	9.802	3.131	7

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	86	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	86	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	36.58	10.882	.581	.675
B2	37.05	11.433	.303	.719
B3	36.60	10.971	.546	.680
B4	36.77	10.886	.414	.699
B5	36.72	12.133	.270	.720
B6	36.90	12.165	.287	.718
B7	36.79	11.791	.420	.701
B8	36.73	12.010	.306	.715
B9	36.92	11.205	.301	.723
B10	36.69	10.665	.495	.684

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
40.86	13.674	3.698	10

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	86	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	86	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	23.70	9.908	.396	.779
C2	23.85	9.942	.381	.782
C3	23.78	9.021	.521	.757
C4	23.79	8.709	.592	.743
C5	23.70	8.872	.544	.752
C6	23.71	8.491	.599	.741
C7	23.59	9.256	.545	.753

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27.69	12.053	3.472	7

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	86	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	86	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	15.12	7.210	.629	.761
D2	15.19	6.977	.689	.743
D3	15.16	6.703	.638	.757
D4	15.36	6.774	.545	.793
D5	15.27	8.316	.511	.797

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.02	10.729	3.275	5

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	86	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	86	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	37.76	30.587	.402	.834
E2	37.69	28.783	.500	.827
E3	37.64	25.621	.744	.802
E4	37.43	28.366	.633	.816
E5	37.77	28.439	.488	.829
E6	37.28	30.227	.472	.829
E7	37.30	30.660	.420	.833
E8	37.44	28.673	.570	.821
E9	37.10	31.342	.372	.836
E10	37.21	30.873	.463	.830
E11	37.36	28.069	.596	.818

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
41.20	34.819	5.901	11

Lampiran 3

Frequencies

Apakah anda sudah pernah ke Starbucks Coffe sebelumnya?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sudah pernah (>= 2 kali)	86	100.0	100.0	100.0

Setiap atang ke Starbucks Coffee selalu disampa oleh barista

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	1	1.2	1.2	1.2
Netral	16	18.6	18.6	19.8
Setuju	45	52.3	52.3	72.1
Sangat setuju	24	27.9	27.9	100.0
Total	86	100.0	100.0	

saya senang dengan adanya bentuk sambutan(greetings) dari barista Starbucks Coffee

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	14	16.3	16.3	16.3
Setuju	56	65.1	65.1	81.4
Sangat setuju	16	18.6	18.6	100.0
Total	86	100.0	100.0	

saya merasa nyaman (hommy) setiap kali memasuki gerai Starbucks Coffee

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	2	2.3	2.3	2.3
Netral	22	25.6	25.6	27.9
Setuju	49	57.0	57.0	84.9
Sangat setuju	13	15.1	15.1	100.0
Total	86	100.0	100.0	

saya tahu akan macam produk yang ditawarkan oleh Starbucks Coffe (ex: bubuk kopi, tumbler)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	1	1.2	1.2	1.2
Netral	11	12.8	12.8	14.0
Setuju	66	76.7	76.7	90.7
Sangat setuju	8	9.3	9.3	100.0
Total	86	100.0	100.0	

saya merasa terbantu memilih minuman melalui dialog dengan barista

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	1	1.2	1.2	1.2
Netral	23	26.7	26.7	27.9
Setuju	50	58.1	58.1	86.0
Sangat setuju	12	14.0	14.0	100.0
Total	86	100.0	100.0	

saya merasa diperhatikan dengan barista yg mengingat nama dan pesanan favorit saya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	1	1.2	1.2	1.2
Netral	14	16.3	16.3	17.4
Setuju	58	67.4	67.4	84.9
Sangat setuju	13	15.1	15.1	100.0
Total	86	100.0	100.0	

saya selalu yakin akan kualitas pelayanan Starbucks Coffee Amplaz

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	2	2.3	2.3	2.3
Netral	19	22.1	22.1	24.4
Setuju	54	62.8	62.8	87.2
Sangat setuju	11	12.8	12.8	100.0
Total	86	100.0	100.0	

rasa minuman yang saya pesan sesuai dengan keinginan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	1	1.2	1.2	1.2
Netral	5	5.8	5.8	7.0
Setuju	49	57.0	57.0	64.0
Sangat setuju	31	36.0	36.0	100.0
Total	86	100.0	100.0	

rasa minuman starbucks selalu konsisten

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1.2	1.2	1.2
Tidak setuju	2	2.3	2.3	3.5
Netral	24	27.9	27.9	31.4
Setuju	44	51.2	51.2	82.6
Sangat setuju	15	17.4	17.4	100.0
Total	86	100.0	100.0	

saya suka dengan pemilihan lagu yang diputar di Starbucks Coffe

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	1	1.2	1.2	1.2
Netral	6	7.0	7.0	8.1
Setuju	49	57.0	57.0	65.1
Sangat setuju	30	34.9	34.9	100.0
Total	86	100.0	100.0	

musik yang diputar, membuat saya nyaman selama di Starbucks Coffe

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1.2	1.2	1.2
Tidak setuju	1	1.2	1.2	2.3
Netral	14	16.3	16.3	18.6
Setuju	43	50.0	50.0	68.6
Sangat setuju	27	31.4	31.4	100.0
Total	86	100.0	100.0	

musik yang diputar membuat saya ingin tinggal lebih lama di Starbucks Coffe

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	11	12.8	12.8	12.8
Setuju	52	60.5	60.5	73.3
Sangat setuju	23	26.7	26.7	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Warna logo Starbucks Coffe mudah diingat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	2	2.3	2.3	2.3
Netral	10	11.6	11.6	14.0
Setuju	63	73.3	73.3	87.2
Sangat setuju	11	12.8	12.8	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Pemilihan warna dalam gerai Starbucks Coffe membuat saya nyaman

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	1	1.2	1.2	1.2
Netral	7	8.1	8.1	9.3
Setuju	63	73.3	73.3	82.6
Sangat setuju	15	17.4	17.4	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Tata pencahayaan dalam gerai starbuck Coffe membuat saya nyaman

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	11	12.8	12.8	12.8
Setuju	53	61.6	61.6	74.4
Sangat setuju	22	25.6	25.6	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Selalu tercium aroma "fres ground coffe" saat saya memasuki gerai Starbucks Coffe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	8.1	8.1	8.1
	Netral	13	15.1	15.1	23.3
	Setuju	44	51.2	51.2	74.4
	Sangat setuju	22	25.6	25.6	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Tidak masalah bagi saya dengan ruangan yang beraroma kopi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.7	4.7	4.7
	Netral	6	7.0	7.0	11.6
	Setuju	47	54.7	54.7	66.3
	Sangat setuju	29	33.7	33.7	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Desain logo Starbucks Coffe sangat simpel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Netral	17	19.8	19.8	20.9
	Setuju	50	58.1	58.1	79.1
	Sangat setuju	18	20.9	20.9	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Logo Starbucks Coffee mudah saya ingat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Netral	25	29.1	29.1	30.2
	Setuju	47	54.7	54.7	84.9
	Sangat setuju	13	15.1	15.1	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Desain kemasan produk Starbucks Coffe praktis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Netral	27	31.4	31.4	32.6
	Setuju	37	43.0	43.0	75.6
	Sangat setuju	21	24.4	24.4	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Desain kemasan Starbucks Coffe ramah lingkungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Netral	28	32.6	32.6	33.7
	Setuju	36	41.9	41.9	75.6
	Sangat setuju	21	24.4	24.4	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Catata pada kemasan produk Starbucks membuat saya mengingat jenis minuman yang dipesan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	27	31.4	31.4	31.4
	Setuju	33	38.4	38.4	69.8
	Sangat setuju	26	30.2	30.2	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

kemasan produk Starbuck Coffee membuat saya familiar dengan mereknya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.7	4.7	4.7
	Netral	18	20.9	20.9	25.6
	Setuju	40	46.5	46.5	72.1
	Sangat setuju	24	27.9	27.9	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

kemasan produk Starbucks Coffee mengingatkan saya akan peduli lingkungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	1	1.2	1.2	1.2
Netral	14	16.3	16.3	17.4
Setuju	47	54.7	54.7	72.1
Sangat setuju	24	27.9	27.9	100.0
Total	86	100.0	100.0	

saya lebih memilih Starbucks Coffee sebagai tempat berkumpul dengan keluarga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	2	2.3	2.3	2.3
Netral	28	32.6	32.6	34.9
Setuju	32	37.2	37.2	72.1
Sangat setuju	24	27.9	27.9	100.0
Total	86	100.0	100.0	

saya lebih memilih Starbucks Coffee sebagai tempat berkumpul bersama teman-teman

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	2	2.3	2.3	2.3
Netral	32	37.2	37.2	39.5
Setuju	30	34.9	34.9	74.4
Sangat setuju	22	25.6	25.6	100.0
Total	86	100.0	100.0	

saya lebih memilih Starbucks Coffee sebagai tempat bersantai setelah bekerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	10	11.6	11.6	11.6
Netral	15	17.4	17.4	29.1
Setuju	38	44.2	44.2	73.3
Sangat setuju	23	26.7	26.7	100.0
Total	86	100.0	100.0	

menurut saya Starbucks Coffee merupakan bentuk gaya hidup masa kini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak setuju	11	12.8	12.8	14.0
	Netral	25	29.1	29.1	43.0
	Setuju	28	32.6	32.6	75.6
	Sangat setuju	21	24.4	24.4	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

menurut saya Starbucks Coffee merupakan coffe shop yang terkenal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Netral	26	30.2	30.2	31.4
	Setuju	51	59.3	59.3	90.7
	Sangat setuju	8	9.3	9.3	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

saya selalu membeli dan tidak berpikir ulang untuk membeli produk starbucks coffee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	13	15.1	15.1	15.1
	Netral	26	30.2	30.2	45.3
	Setuju	43	50.0	50.0	95.3
	Sangat setuju	4	4.7	4.7	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

saya sudah tahu jenis minuman yang akan saya pesan di Starbucks coffee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	20	23.3	23.3	23.3
	Netral	10	11.6	11.6	34.9
	Setuju	48	55.8	55.8	90.7
	Sangat setuju	8	9.3	9.3	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

saya akan lebih memilih starbucks coffee meskipun ada penawaran dari tempat lain yg sejenis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	24	27.9	27.9	27.9
Netral	4	4.7	4.7	32.6
Setuju	44	51.2	51.2	83.7
Sangat setuju	14	16.3	16.3	100.0
Total	86	100.0	100.0	

saya tidak akan berpindah ke merek lain meskipun memiliki menu yang sama dengan starbucks coffee

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	11	12.8	12.8	12.8
Netral	10	11.6	11.6	24.4
Setuju	53	61.6	61.6	86.0
Sangat setuju	12	14.0	14.0	100.0
Total	86	100.0	100.0	

saya mau untuk membayar lebih di Starbucks Coffee dibandingkan tempat lain yg sejenis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1.2	1.2	1.2
Tidak setuju	21	24.4	24.4	25.6
Netral	14	16.3	16.3	41.9
Setuju	40	46.5	46.5	88.4
Sangat setuju	10	11.6	11.6	100.0
Total	86	100.0	100.0	

saya mengikuti informasi yg berkaitan Starbucks (bisa melalui Facebook/twitter)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	7	8.1	8.1	8.1
Netral	8	9.3	9.3	17.4
Setuju	56	65.1	65.1	82.6
Sangat setuju	15	17.4	17.4	100.0
Total	86	100.0	100.0	

saya mau untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk datang ke Starbucks Coffee Amplaz kepada orang lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	7	8.1	8.1	8.1
Netral	9	10.5	10.5	18.6
Setuju	56	65.1	65.1	83.7
Sangat setuju	14	16.3	16.3	100.0
Total	86	100.0	100.0	

saya mau mengajak orang untuk datang ke Starbucks Amplaz

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	12	14.0	14.0	14.0
Netral	10	11.6	11.6	25.6
Setuju	51	59.3	59.3	84.9
Sangat setuju	13	15.1	15.1	100.0
Total	86	100.0	100.0	

saya bersedia menceritakan pengalaman saya ketika berada di lingkungan Starbucks coffee Amplaz kepada orang lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	4	4.7	4.7	4.7
Netral	6	7.0	7.0	11.6
Setuju	54	62.8	62.8	74.4
Sangat setuju	22	25.6	25.6	100.0
Total	86	100.0	100.0	

saya berpartisipasi dalam kegiatan yang berkaitan dengan Starbucks coffee Amplaz (cth: program bring your own tumbler)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	4	4.7	4.7	4.7
Netral	8	9.3	9.3	14.0
Setuju	59	68.6	68.6	82.6
Sangat setuju	15	17.4	17.4	100.0
Total	86	100.0	100.0	

saya mengikuti perkembangan Starbucks Coffee Amplas (cth: mengetahui menu aru ataupun produk baru starbucks Coffee)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	13	15.1	15.1	15.1
	Netral	6	7.0	7.0	22.1
	Setuju	49	57.0	57.0	79.1
	Sangat setuju	18	20.9	20.9	100.0
	Total	86	100.0	100.0	



Lampiran 4

Correlations

Correlations

		Sikap konsumen pada emotional branding	Loyalitas konsumen
Sikap konsumen pada emotional branding	Pearson Correlation	1	.558**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	86	86
Loyalitas konsumen	Pearson Correlation	.558**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	86	86

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap konsumen pada emotional branding		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.312	.304	.44767

a. Predictors: (Constant), Sikap konsumen pada emotional branding

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.625	1	7.625	38.048	.000 ^a
	Residual	16.835	84	.200		
	Total	24.460	85			

a. Predictors: (Constant), Sikap konsumen pada emotional branding

b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.282	.655		-.431	.668
	Sikap konsumen pada emotional branding	1.014	.164	.558	6.168	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap konsumen pada komponen emotional branding (visi), Sikap konsumen pada komponen emotional branding (hubungan), Sikap konsumen pada komponen emotional branding (pengalaman panca indera), Sikap konsumen pada komponen emotional branding (imajinasi)(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597(a)	.357	.325	.44071

a Predictors: (Constant), Sikap konsumen pada komponen emotional branding (visi), Sikap konsumen pada komponen emotional branding (hubungan), Sikap konsumen pada komponen emotional branding (pengalaman panca indera), Sikap konsumen pada komponen emotional branding (imajinasi)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.728	4	2.182	11.234	.000(a)
	Residual	15.732	81	.194		
	Total	24.460	85			

a Predictors: (Constant), Sikap konsumen pada komponen emotional branding (visi), Sikap konsumen pada komponen emotional branding (hubungan), Sikap konsumen pada komponen emotional branding (pengalaman panca indera), Sikap konsumen pada komponen emotional branding (imajinasi)

b Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Regression

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	.590	.741		.796	.429
	Sikap konsumen pada komponen emotional branding (hubungan)	.105	.113	.088	.930	.355
	Sikap konsumen pada komponen emotional branding (pengalaman panca indera)	.215	.136	.148	1.578	.118
	Sikap konsumen pada komponen emotional branding (imajinasi)	.111	.121	.103	.921	.360
	Sikap konsumen pada komponen emotional branding (visi)	.374	.094	.457	3.980	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Frequencies

Sikap konsumen pada emotional branding

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	3	3.5	3.5	3.5
	Tinggi	66	76.7	76.7	80.2
	Sangat tinggi	17	19.8	19.8	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Loyalitas konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	2	2.3	2.3	2.3
	Sedang	22	25.6	25.6	27.9
	Tinggi	46	53.5	53.5	81.4
	Sangat tinggi	16	18.6	18.6	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Frequencies

Sikap konsumen pada komponen emotional branding (hubungan)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	13	15.1	15.1	15.1
	Tinggi	56	65.1	65.1	80.2
	Sangat tinggi	17	19.8	19.8	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Sikap konsumen pada komponen emotional branding (pengalaman panca indera)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	1	1.2	1.2	1.2
	Tinggi	58	67.4	67.4	68.6
	Sangat tinggi	27	31.4	31.4	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Sikap konsumen pada komponen emotional branding (imajinasi)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	9	10.5	10.5	10.5
	Tinggi	52	60.5	60.5	70.9
	Sangat tinggi	25	29.1	29.1	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Sikap konsumen pada komponen emotional branding (visi)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	3	3.5	3.5	3.5
	Sedang	25	29.1	29.1	32.6
	Tinggi	39	45.3	45.3	77.9
	Sangat tinggi	19	22.1	22.1	100.0
	Total	86	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sikap konsumen pada emotional branding	86	3.31	5.00	3.9699	.29525
Loyalitas konsumen	86	2.09	4.82	3.7452	.53644
Valid N (listwise)	86				



Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sikap konsumen pada komponen emotional branding (hubungan)	86	3.00	5.00	3.9369	.44727
Sikap konsumen pada komponen emotional branding (pengalaman panca indera)	86	3.40	5.00	4.0860	.36979
Sikap konsumen pada komponen emotional branding (imajinasi)	86	2.86	5.00	3.9551	.49597
Sikap konsumen pada komponen emotional branding (visi)	86	2.40	5.00	3.8047	.65510
Valid N (listwise)	86				