

ANALISIS PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* YANG BERDAMPAK TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND PERSONALITY AND BRAND EXPERIENCE ON BRAND PREFERENCE THAT IMPACT THE REPURCHASE INTENTION

Oleh
Della Ari Silvita Sari
2015410092

SKRIPSI

Untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi
Konsentrasi Manajemen pada Universitas Darma Persada



PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA

2019

**ANALISIS PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* YANG BERDAMPAK PADA *REPURCHASE INTENTION* DI MALL CIPINANG INDAH
JAKARTA TIMUR**

***ANALYSIS OF THE EFFECT OF BRAND PERSONALITY AND BRAND EXPERIENCE ON BRAND PREFERENCE THAT IMPACT ON REPURCHASE INTENTION AT MALL CIPINANG INDAH
EAST JAKARTA***

Oleh
Della Ari Silvita Sari
2015410092

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu
Ekonomi Konsentrasi Manajemen pada Universitas Darma Persada

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal Seperti tertera dibawah ini

Jakarta, 16 Agustus 2019

Ellena Nurfazria H., S.E, M.M
Pembimbing

Dr. Firsan Nova
Penguji I

Resa Nurlaela A., S.E, M.M
Penguji II

Ellena Nurfazria H., S.E, M.M
Penguji III

Mu'man Nuryana, Ph.D
Dekan Fakultas Ekonomi

Dian A Rahim, S.E, M.Si
Ketua Jurusan Manajemen

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Della Ari Silvita Sari

NIM : 2015410092

Jurusan / Peminatan : Manajemen / Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **Analisis Pengaruh *Brand Personality* Dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Preference* Yang Berdampak Pada *Repurchase Intention*** yang dibimbing oleh Ellena Nurfazria Handayani, S.E, M.M adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 16 Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan,

Della Ari Silvita Sari

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand personality and brand experience on repurchase intention through brand preference at Starbucks Mall Cipinang Indah. This study uses data in the form of primary data obtained from questionnaires. The number of questionnaires was 200 respondents who were people who visited Starbucks Mall Cipinang Indah East Jakarta and bought back Starbucks products at least 3 times in the last 1 month and were at the location when the research was underway. The sampling technique used is non-probability sampling and the method of taking samples using purposive sampling. Then an analysis test was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) and processed using LISREL version 8.8.

The results showed the effect of brand personality and brand experience on repurchase intention through brand preference at Starbucks Mall Cipinang Indah that is positive or has a significant relationship. This can be seen from the value of t (t-value) which is more than 1.96 ($\alpha = 5\%$), namely 10.26 each (brand personality to brand preference), 4.57 (brand experience to brand preference), 9.56 (brand preference towards repurchase intention), 2.79 (brand personality against repurchase intention), 2.13 (brand experience against repurchase intention). To test the effect of intervening using the Sobel test and t values obtained greater than 1.96 ($\alpha = 5\%$) that is equal to 4.48. These results indicate that brand preference as an intervening variable has a significant relationship.

Keywords: Brand Personality, Brand Experience, Brand Preference, Repurchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand personality* dan *brand experience* terhadap *repurchase intention* melalui *brand preference* di Starbucks Mall Cipinang Indah. Penelitian ini menggunakan data berupa data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Jumlah kuesioner sebanyak 200 responden yang merupakan orang yang berkunjung ke Starbucks Mall Cipinang Indah Jakarta Timur dan membeli kembali produk Starbucks minimal 3 kali dalam kurun waktu 1 bulan terakhir dan berada di lokasi saat penelitian sedang berlangsung. Teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dan cara pengambilan sampelnya dengan menggunakan *purposive sampling*. Kemudian dilakukan uji analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan diolah menggunakan LISREL versi 8.8.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *brand personality* dan *brand experience* terhadap *repurchase intention* melalui *brand preference* di Starbucks Mall Cipinang Indah yaitu positif atau memiliki hubungan yang signifikan. Hal tersebut dilihat dari nilai t (*t-value*) yang lebih dari 1,96 ($\alpha = 5\%$) yaitu masing-masing sebesar 10,26 (*brand personality* terhadap *brand preference*), 4,57 (*brand experience* terhadap *brand preference*), 9,56 (*brand preference* terhadap *repurchase intention*), 2,79 (*brand personality* terhadap *repurchase intention*), 2,13 (*brand experience* terhadap *repurchase intention*). Untuk pengujian pengaruh *intervening* menggunakan uji Sobel dan diperoleh nilai t lebih besar dari 1,96 ($\alpha = 5\%$) yaitu sebesar 4,48. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand preference* sebagai variabel *intervening* memiliki hubungan yang signifikan.

Kata Kunci : *Brand Personality, Brand Experience, Brand Preference, Repurchase Intention*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkankehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat dan kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Personality* Dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Preference* Yang Berdampak Terhadap *Repurchase Intention*” Studi Kasus pada pelanggan Mall Cipinang Indah Jakarta Timur.

Penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik berkat bantuan berbagai pihak yang telah dengan rela dan tulus mengorbankan waktu dan pikiran untuk membingbing penulis sampai penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Ibu Ellena Nurfazriah Handayani, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga selama penulis menjalankan masa studi.
2. Dr. Ir. Mu'man Nuryana, Ph.D , selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Ibu Dian Anggraeny Rahim, SE., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
4. Ibu Irma Citarayani, S.E., M.S.i, selaku Pembimbing Akademik.

5. Bapak / Ibu Dosen yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta seluruh Karyawan dan Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah banyak membantu dari awal perkuliahan sampai penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Untuk orang tua yang selalu memberikan dorongan, doa, semangat dan memberikan biaya perkuliahan penulis.
7. Untuk Omega Igreya Abdipuri K yang selalu menemani, memberikan semangat, dukungan motivasi dan doa kepada penulis.
8. Untuk teman-teman Dina, Desy, Arsyad yang selalu memberikan semangat dan dorongan.

Demikian skripsi ini dibuat, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti untuk pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 22 Mei 2019

Penulis,

Della Ari Silvita Sari

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah	17
1.2.1 Identifikasi Masalah	17
1.2.2 Pembatasan Masalah	17
1.2.3 Rumusan Masalah	17
1.3 Jangka Waktu & Lokasi Penelitian	19
1.4 Tujuan Penelitian	19
1.5 Kegunaan Penelitian	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Landasan Teori	21
2.1.1 Pengertian Pemasaran	21
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	22
2.1.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	22
2.1.4 <i>Brand</i>	27
2.1.4.1 <i>Brand Personality</i>	30
2.1.4.2.1 <i>Brand Personality Dimensions</i>	31
2.1.4.2 <i>Brand Experience</i>	33

2.1.4.2.1 <i>Brand Experience Dimensions</i>	35
2.1.4.3 <i>Brand Preference</i>	35
2.1.5 Kepercayaan Pelanggan pada Merek.....	37
2.1.6 Karakteristik Merek	39
2.1.6.1 Karakteristik Pelanggan Merek	41
2.1.7 Perilaku Konsumen	43
2.1.8 <i>Repurchase Intention</i>	44
2.2 Penelitian Terdahulu.....	45
2.3 Kerangka Pemikiran.....	48
2.4 Hipotesis Penelitian	50

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Yang Digunakan.....	51
3.2 Operasional Variabel atau Objek Penelitian	51
3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data / Informasi.....	57
3.3.1 Sumber /Jenis Data	57
3.3.1.1 Data Primer.....	57
3.3.1.2 Data Sekunder	58
3.3.2 Cara Penentuan Data / Informasi.....	58
3.3.2. Populasi	58
3.3.2.2 Sampel	59
3.3.2.3 Teknik <i>Sampling</i>	60
3.4 Teknuk Pengumpulan Data	60
3.5. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis atau Metode	
Analisa	63
3.5.1 Uji Keabsahan Data	63
3.5.1.1 Uji Validitas	63
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	64
3.6 Alat Analisis Data	65

BAB IV GAMBARAN UMUM, PEMBAHASAN DAN PEMECAHAN MASALAH

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	71
4.2 Visi dan Misi Perusahaan	73

4.1.1 Visi Perusahaan.....	73
4.1.2 Misi Perusahaan	73
4.3 Hasil Penelitian Karakteristik / Profil Responden	74
4.3.1 Perhitungan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
4.3.2 Perhitungan Responden Berdasarkan Usia	75
4.3.3 Perhitungan Responden Berdasarkan Domisili	76
4.3.4 Perhitungan Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.	77
4.4 Uji Validitas dan Reabilitas	78
4.4.1 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Variabel <i>Brand Personality</i>	79
4.4.2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Variabel <i>Brand Experience</i>	81
4.4.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Variabel <i>Brand Preference</i>	84
4.4.4 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Variabel <i>Repurchase Intention</i>	87
4.5 Analisis Model Struktural	90
4.5.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	90
4.5.2 Analisis Hasil dan Pengaruh	91
4.5.3 Analisis Hasil Hipotesis	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	105

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Kontribusi Sektor Kuliner di Jakarta	3
Tabel 1.2 Lima Perusahaan <i>Food & Beverage</i> di Indonesia	4
Tabel 1.3 Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2010-2017	6
Tabel 1.4 Negara Penghasil Produksi Kopi Terbesar di Dunia Tahun 2018	6
Tabel 1.5 Produktivitas Komoditas Utama Perkebunan Tahun 2015-2017	7
Tabel 1.6 Top Brand Kafe atau Kedai Kopi Tahun 2017-2018.....	9
Tabel 1.7 Activation Starbucks Card dan Top Up Desember 2017- Agustus 2018.....	10
Tabel 1.8 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Personality</i> dari Starbucks	13
Tabel 1.9 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Experience</i> dari Starbucks.....	14
Tabel 1.10 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Preference</i> dari Starbucks	15
Tabel 1.11 Tanggapan Responden Mengenai <i>Repurchase Intention</i> dari Starbucks	16
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	46
Tabel 3.1 Operasional Variabel	52
Tabel 3.2 Skala Likert.....	62
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili	77
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	77
Tabel 4.5 Realibilitas Variabel <i>Brand Personality</i>	81

Tabel 4.6 Realibilitas Variabel <i>Brand Experience</i>	84
Tabel 4.7 Realibilitas Variabel <i>Brand Preference</i>	87
Tabel 4.8 Realibilitas Variabel <i>Repurchase Intention</i>	90
Tabel 4.9 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model	91
Tabel 4.10 Evaluasi Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian	95

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Starbucks Pertama Kali Berdiri.....	3
Gambar 2.1 <i>Brand Personality Dimension</i>	31
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	49
Gambar 4.1 Logo Starbucks	71
Gambar 4.2 <i>Brand Personality (t - value)</i>	79
Gambar 4.3 <i>Brand Personality (Standardized Solution)</i>	80
Gambar 4.4 <i>Brand Experience (t – value)</i>	82
Gambar 4.5 <i>Brand Experience (Standardized Solution)</i>	83
Gambar 4.6 <i>Brand Preference (t – value)</i>	85
Gambar 4.7 <i>Brand Preference (Standardized Solution)</i>	86
Gambar 4.8 <i>Repurchase Intention (t – value)</i>	88
Gambar 4.9 <i>Repurchase Intention (Standardized Solution)</i>	89
Gambar 4.10 Model Struktural (<i>Estimates</i>)	92
Gambar 4.11 Model Struktural (<i>t – value</i>)	93