



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH PERSEPSI KHALAYAK
TENTANG LOGO BARU STARBUCKS 2011
PADA PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE PRODUCT***

(Studi: Konsumen Starbucks Perpustakaan Pusat

Universitas Indonesia, 2011)

SKRIPSI

**ROSITA VERONIKA SITOANG
0906614244**

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM SARJANA EKSTENSI
DEPOK
JANUARI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH PERSEPSI KHALAYAK
TENTANG LOGO BARU STARBUCKS 2011
PADA PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE PRODUCT***

(Studi: Konsumen Starbucks Perpustakaan Pusat

Universitas Indonesia, 2011)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Sosial

**ROSITA VERONIKA SITOANG
0906614244**

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN HUBUNGAN MASYARAKAT
DEPOK
JANUARI 2012

HALAMAN PENGESAHAN

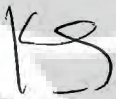
Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Rosita Veronika Sitohang
NPM : 0906614244
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Khalayak tentang Logo Baru Starbucks 2011 terhadap Pembentukan *Brand Image Product* (Studi: Konsumen Starbucks Perpustakaan Pusat Universitas Indonesia, 2011)

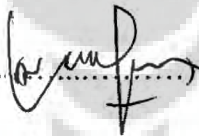
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekstensi pada Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

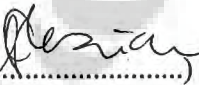
Pembimbing : Kinkin Yuliaty Subarsa, M.Si

(
.....)

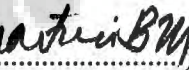
Penguji : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.Si

(
.....)

Ketua Sidang : Dra. Askariani B Hidayat, M.Si

(
.....)

Sekretaris Sidang : Dra. Martini Mangkoedipoero, M.Si

(
.....)

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 03 Januari 2012

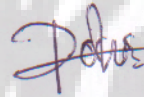
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Rosita Veronika Sitohang

NPM : 0906614244

Tanda Tangan :



Tanggal : 16 Januari 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial Jurusan Hubungan Masyarakat pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dra. Askariani B Hidayat M.Si, selaku Ketua Program Ekstensi Komunikasi FISIP UI.
2. Dra. Martini Mangkoedipoero M.Si, selaku Sekretaris Program Ekstensi Komunikasi FISIP UI.
3. Ir. Wahyuni Pudjiastuti M.S, selaku penguji sidang.
4. Kinkin Yuliaty Subarsa P. S.Sos, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. *Supervisor* Starbucks Perpusatakaan Pusat Universitas Indonesia dan Starbucks Grand Indonesia yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan.
6. Kedua orang tua (Lasserius Sitohang dan Masli Simanjuntak) dan saudara – saudara Maria, Diana, Richard, Sefty, Carlina, Popo, Nando dan Ledi atas segala doa, dukungan, semangat, cinta kasih, dan perhatian yang sangat berharga bagi penulis. Moe untuk segala dukungan dan kasih sayangnya yang telah membangun semangat penulis. Sahabat-sahabat dan rekan penulis yaitu Uty, Vega, Agung, Shelvy, Popo, Iis, dan Shinta yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Juga untuk semua nama yang tidak tercantum, namun selalu menjadi semangat untuk saya. Akhir kata, saya berharap Tuhan berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 16 Januari 2012



Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rosita Veronika Sitohang
NPM : 0906614244
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Departemen : Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Persepsi Khalayak tentang Logo Baru Starbucks 2011 terhadap Pembentukan *Brand Image Product* (Studi: Konsumen Starbucks Perpustakaan Pusat Universitas Indonesia, 2011)

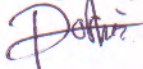
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal :

Yang menyatakan,



(Rosita Veronika Sitohang)

ABSTRAK

NAMA : Rosita Veronika Sitohang
PROGRAM STUDI : Hubungan Masyarakat
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Persepsi Khalayak tentang Logo Baru Starbucks 2011 terhadap Pembentukan *Brand Image Product* (Studi: Konsumen Starbucks Perpustakaan Pusat Universitas Indonesia, 2011)

Seperti halnya organisasi lainnya, Starbucks sebagai kedai kopi dunia juga melakukan perubahan demi mempersiapkan dirinya untuk melakukan ekspansi perusahaan ke area bisnis yang lebih luas ke pasar internasional. Salah satu perubahan yang paling mencolok dan dapat dilihat secara langsung oleh masyarakat luas adalah perubahan logo. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui persepsi konsumen Starbucks Perpustakaan Pusat Universitas Indonesia mengenai logo baru tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara persepsi khalayak tentang logo baru terhadap pembentukan *brand image product*. Penelitian ini menggunakan paradigma positivis, pendekatan kuantitatif dan bersifat eksplanatif. Pada penelitian ini ditemukan adanya pengaruh yang cukup kuat dan signifikan antara persepsi khalayak tentang logo baru terhadap *brand image product*.

Kata Kunci : Persepsi, *Brand Image*, dan Logo.

ABSTRACT

NAME : Rosita Veronika Sitohang
STUDY PROGRAM : Hubungan Masyarakat
TITLE :Pengaruh Persepsi Khalayak tentang Logo Baru Starbucks 2011 terhadap Pembentukan *Brand Image Product* (Studi: Konsumen Starbucks Perpustakaan Pusat Universitas Indonesia, 2011)

As in other organizations, Starbucks as the world's largest coffee company has made changes in preparing itself to make a company's expansion into a wider array of business lines to more international markets. The most visible and publicly noticed change is the changed of the company's logo. For that matter, the researcher would like to find out the perception of Starbucks consumer in the Central Library of University of Indonesia regarding the changing of Starbucks new logo. This research uses a positivist paradigm, quantitative approach and explanative. In this study found a fairly strong influence and significantly between the consumers perception about Starbucks 2011 new logo toward brand image product.

Keywords: Perception, Brand Image, and Logo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
KUESIONER	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Signifikansi Penelitian	5
1.4.1 Signifikansi Akademis	5
1.4.2 Signifikansi Praktis	5
2. KERANGKA TEORI	6
2.1 Kerangka Teori... ..	6
2.1.1 Persepsi	6
2.1.2 <i>Brand Image</i>	9
2.1.3 Logo	16
2.2 Definisi Konsep	18
2.2.1. Persepsi	18
2.2.2 Brand Image	18
2.3 Hipotesis Teori	20
2.4 Model Analisis	20
3. METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Paradigma Penelitian.....	21
3.2 Pendekatan Penelitian	21
3.3 Sifat Penelitian	22
3.4 Metode Pengumpulan Data	23
3.5 Unit Observasi dan Unit Analisis	24
3.6 Populasi dan Sampel	24
3.6.1 Populasi	24
3.6.2 Sampel	25
3.7 Teknik Penarikan Sampel.....	26
3.8.Hipotesis Penelitian	28
3.9.Hipotesis Statistik	28
3.10 Operasionalisasi Konsep	29
3.10.1. Persepsi tentang Logo Baru Starbucks 2011	29

3.10.2. Pembentukan <i>Brand Image Product</i>	30
3.11. Metode Analisis	32
3.11.1 Uji Univariat	33
3.11.2 Uji Bivariat	34
3.12. Uji Instrumen	35
3.12.1 Uji Reliabilitas	35
3.12.2 Uji Validitas	37
3.13. Keterbatasan Penelitian	39
4. DESKRIPSI OBJEK KAJIAN	40
4.1 Sejarah Logo Starbucks	40
4.2 Starbucks Perpustakaan Pusat Universitas Indonesia (UI)	41
4.3 Arti Logo Lama dan Logo Baru Starbucks.....	42
4.3.1 Arti Logo Lama	42
4.3.2 Arti Logo Baru	43
4.4 Gambaran Umum Perusahaan	45
4.5 Visi dan Misi Starbucks.....	46
4.5.1 Visi	46
4.5.2 Misi	46
5. ANALISIS HASIL PENELITIAN	48
5.1. Analisis Data univariat	48
5.2 Analisa Tiap Variabel	49
5.2.1 Analisa Variabel Persepsi Khalayak tentang Logo Baru Starbucks 2011	49
5.2.2 Analisa Variabel Pembentukan <i>Brand Image Product</i>	52
5.3. Analisis Data Bivariat	57
6. INTERPRETASI DATA	61
6.1 Karakteristik Responden	61
6.2 Interpretasi Distribusi Variabel Persepsi Khalayak.....	61
6.3 Interpretasi Distribusi Variabel Pembentukan <i>Brand Image Product</i>	63
6.4 Interpretasi Pengaruh Persepsi Khalayak terhadap Pembentukan <i>Brand Image Product</i>	64
7. PENUTUP	66
7.1 Kesimpulan.....	66
7.2 Implikasi Penelitian	67
7.2.1 Implikasi Teoritis	67
7.2.2 Implikasi Praktis	68
7.3 Rekomendasi	68
7.3.1 Rekomendasi Akademis	68
7.3.2 Rekomendasi Praktis	68
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionaliasasi Konsep Variabel X	29
Tabel 3.2	Operasionaliasasi Konsep Variabel Y	31
Tabel 3.3	Tabel Penilaian Skala Likert.....	33
Tabel 3.4	Tabel Nilai Rata-Rata Skala Likert	34
Tabel 3.5	Relibialitas Persepsi Khalayak tentang Logo Baru Starbucks 2011.....	36
Tabel 3.6	Reliabilitas Pembentukan <i>Brand Image Product</i>	36
Tabel 3.7	Validitas Persepsi Khalayak tentang Logo Baru Starbucks 2011.....	37
Tabel 3.8	Validitas Pembentukan <i>Brand Image Product</i>	38
Tabel 5.1	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 5.2	Pengeluaran Per Bulan Responden	48
Table 5.3	Variabel Persepsi Khalayak Dimensi <i>Attention</i>	49
Tabel 5.4	Variabel Persepsi Khalayak Dimensi <i>Interpretation</i>	51
Tabel 5.5	Variabel Persepsi Khalayak Dimensi <i>Brand Association</i>	52
Tabel 5.6	Variabel Persepsi Khalayak Dimensi <i>Favourabilty of Brand Association</i>	54
Tabel 5.7	Variabel Persepsi Khalayak Dimensi <i>Strengthness of Brand Association</i>	55
Tabel 5.8	Variabel Persepsi Khalayak Dimensi <i>Uniqueness of Brand Association</i>	56
Tabel 5.9	Regresi Persepsi Khalayak tentang Logo Baru Starbucks 2011	57
Tabel 5.10	Besaran Pengaruh Persepsi Khalayak tentang Logo Baru Starbucks 2011.....	58
Tabel 5.11	Pengaruh Persepsi Khalayak tentang Logo Baru Starbucks 2011.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	<i>Frequency Table</i>	xiii
Lampiran 2	Kuesioner	iv
Lampiran 3	Gambar Perubahan Logo Starbucks Sebanyak 4 Kali & Gerai Starbucks Perpustakaan Pusat Universitas Indonesia.....	xv



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>The Perception Process</i>	7
Gambar 2.2	<i>Some suggestive Derteminants of The Perception Process</i>	7
Gambar 2.3	<i>Keller's Framework</i>	5
Gambar 3.1	Teknik Penarikan Sampel	28



BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Pada bulan Januari 2011, Starbucks secara internasional melakukan perubahan logo dari yang awalnya terdapat gambar putri duyung pada gambar lingkaran dalam dan terdapat nama “Starbucks *Coffee*” pada lingkaran luar, namun sekarang menjadi hanya gambar putri duyung saja tanpa ada tulisan lagi di lingkaran luarnya. Alasan dari perubahan ini adalah karena situasi pasar yang telah memasuki persaingan global (*global competition*) demi memenuhi permintaan (*demand*) masyarakat khususnya konsumen loyal Starbucks. Setiap perusahaan harus memiliki satu kekuatan dan kekuatan itu bisa didapatkan dari merek yang digunakan ketika memasuki persaingan global. Dengan adanya logo baru diharapkan Starbucks dapat mengkomunikasikan semua produknya kepada konsumen secara lebih efisien.

Starbucks adalah sebuah jaringan kedai kopi dari Amerika Serikat yang dikenal sebagai tempat bersosialisasi terutama bagi masyarakat urban. Perusahaan ini berpusat di Seattle, Washington dan namanya diambil dari nama salah satu karakter di novel Moby-Dick dengan logo seorang Siren (putri duyung).¹

Di Indonesia, Starbucks pertama kali dibuka di Plaza Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002. Pada saat ini, Starbucks Coffee Indonesia telah tersebar di 75 lokasi di seluruh kota-kota besar. Gerai-gerai Starbucks biasanya terletak di pusat perbelanjaan dan hiburan yang menjadi pusat kegiatan masyarakat khususnya masyarakat urban.

Selama sembilan tahun keberadaannya di Indonesia dimana Starbucks telah menjadi salah satu gaya hidup masyarakat urban, Starbucks telah mendapatkan tempat di hati masyarakat khususnya bagi pelanggan setia Starbucks yang ada di Indonesia.

¹ http://scylics.multiply.com/journal/item/274/Sejarah_STARBUCKS .diakses pada Jumat, 7 Okt 2011, 13.03WIB

Bagi penikmat kopi, Starbucks *Coffee* bisa diibaratkan sebagai kiblat. Hampir seluruh masyarakat dunia mengetahui bahwa Starbucks *Coffee* sebagai *outlet* kopi terbesar di dunia. Pada saat diluncurkannya logo baru Starbucks pada bulan Januari 2011, hal ini menyebabkan seolah bahwa “jamaah” *coffee* terbagi menjadi dua aliran. Ada yang tetap yakin dengan kiblatnya dan ada yang ragu dengan kiblatnya akibat perubahan logo tersebut.

Berbagai pertimbangan untuk melakukan perubahan logo telah dipikirkan selama bertahun-tahun berharap khalayak dapat memberikan respon positif terhadap logo baru Starbucks yang belum tentu akan terjadi. Semuanya ini tergantung pada persepsi yang terdapat dalam benak khalayak. Persepsi ini akan terlihat dari pemberian makna oleh khalayak tentang logo baru perusahaan. Maka dari persepsi inilah yang akan membentuk *brand image product* dari tujuan sebenarnya di balik perubahan logo baru Starbucks 2011.

Penghilangan kata "Coffee" memiliki beberapa makna. Pertama, masih terkait dengan *brand recognition*, pasar diasumsikan sudah tahu bidang usaha Starbucks ini tanpa harus diberikan embel-embel "Coffee". Kedua, sama dengan yang dilakukan oleh Apple Computers, Inc. dengan menjadi Apple, Inc., yakni perluasan pasar. Jika Apple memperluas pasar dari komputer ke pasar *mobile* dan industri hiburan, bisa jadi Starbucks akan memperluas lagi pasarnya di industri gaya hidup. Saat ini saja, Starbucks tidak hanya "menjual" kopi, ada teh dan susu serta makanan yang dijajakan di "warungnya". Tentu saja termasuk menjual gaya hidup.

Inti dari perubahan tersebut sebenarnya terletak pada penghilangan kata “Starbucks *Coffee*” yang mengindikasikan akan terjadinya ekspansi pasar produk-produk Starbucks yang awalnya lebih cenderung menjual kopi dan minuman jenis lainnya ke produk-produk seperti makanan untuk bisa bertahan dalam persaingan global demi memenuhi permintaan masyarakat. Namun, bisa dibayangkan perubahan logonya termasuk "minor", karena identitasnya tidak berubah

(logo dan warna). Tapi bisa jadi, secara internal Starbucks juga melakukan revolusi di dalam perusahaan.²

Semerbak kontroversial akan protes logo baru Starbucks tersebut ditanggapi secara berbeda-beda di setiap negara oleh konsumen Starbucks. Sebagian besar konsumen yang protes meragukan akan makna dari perubahan logo tersebut. Ada yang berasumsi dengan penghilangan kata “Starbucks Coffee” pada lingkaran luar logo yang baru mengindikasikan bahwa Starbucks akan kehilangan primadona produknya sebagai kedai kopi.

Oleh karena itu peneliti ingin melihat persepsi pengunjung gerai Starbucks di Indonesia akan logo baru Starbucks. Apakah pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan bisa diterima baik oleh konsumen – konsumen Starbucks yang terdapat di Indonesia. Apabila konsumen menanggapi positif perubahan tersebut, berarti perubahan logo merupakan cara yang tepat bagi pihak Starbucks untuk mengkomunikasikan semua produknya secara lebih efisien.

Berdasarkan berbagai persoalan yang terdapat di atas peneliti tertarik untuk meneliti tentang persepsi khalayak terhadap logo baru terhadap pembentukan *Brand Image product* Starbucks dengan studi konsumen loyal Starbucks.³

I.2. Perumusan Masalah

Situasi pasar yang telah memasuki persaingan global membuat para perusahaan semakin gencar pula mencari cara untuk mempertahankan konsumen mereka untuk tetap setia pada produk-produk keluarannya. Dalam kasus ini Starbucks sebagai pemimpin kedai kopi dunia pun tidak mau ketinggalan. Walaupun Starbucks telah memiliki banyak peminat, hal ini tidak membuat mereka lengah.

Usaha yang dilakukan Starbucks adalah dengan mengganti logo mereka untuk mengkomunikasikan pesan akan makna dari perubahan logo tersebut.

² <http://adha.ms/p/393/logo-baru-starbucks/>

³ <http://adha.ms/p/393/logo-baru-starbucks/> diakses pada Jumat, 7 Okt 2011, 14.05WIB.

Starbucks akan melakukan ekspansi pasar produk-produknya dari yang sebelumnya identik dengan minuman kini meluas pada produk-produk seperti *snack*, *cake*, atau *cheese*. Hal ini dilakukan sebagai upaya pada masa yang akan datang bahwa konsumen akan meminta lebih daripada produk-produk sebelumnya.

Perubahan logo ini digunakan sebagai satu kekuatan dan kekuatan itu bisa didapatkan dari merek yang digunakan ketika memasuki persaingan global. Starbucks berharap dengan keluarnya Siren (tokoh putri duyung) selama berpuluh-puluh tahun dapat melakukan perubahan yang besar pada retail minuman kedai kopi terkenal ini. Nama “Starbucks *Coffee*” yang terdapat pada lingkaran luar sudah ditanggalkan. Hal ini tidak berarti Starbucks tidak menonjolkan minuman yang telah menjadi ikon para penikmat kopi masyarakat urban ini. Namun, hanya ingin melakukan inovasi pada produk-produk Starbucks lainnya.

Oleh karena itu, melalui logo Starbucks 2011 diharapkan menjadi cara yang tepat untuk pihak Starbucks membentuk *brand image product*nya melalui persepsi khalayak yakni para pengunjung Starbucks.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka rumusan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah: Bagaimanakah persepsi khalayak yang terbentuk tentang logo baru Starbucks 2011 pada pembentukan *brand image product*?

I.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui persepsi pengunjung Starbucks di UI tentang logo baru Starbucks 2011.
2. Mengetahui *brand image product* tentang logo baru Starbucks 2011 pada pengunjung gerai Starbucks UI
3. Mengetahui pengaruh persepsi khalayak tentang logo baru Starbucks 2011 pada pembentukan *brand image product* Starbucks pada mahasiswa pengunjung Starbucks 2011.

I.4. Signifikansi Penelitian

I.4.1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian di dalam bidang *public relations*, khususnya mengenai kegunaan perubahan logo yang dikaitkan dengan pembentukan *brand image* suatu produk.

I.4.2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak Starbucks untuk mengetahui sejauh mana perubahan logo dapat mewakili citra merek yang telah tertanam sekian lama di benak konsumennya serta apakah khalayak mampu menangkap citra yang ingin ditanamkan Starbucks melalui logo baru tersebut di benak khalayak.

Serta untuk melihat pengaruh persepsi khalayak pada pembentukan *brand image product* Starbucks.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Kerangka teori

2.1.1. Persepsi

Menurut Jalaliddun Rakhmat, persepsi merupakan pengalaman tentang, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah pemberian makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*).⁴

Menurut Onong, persepsi adalah cara kita menerima informasi atau menangkap sesuatu hal secara individu. Persepsi ini membentuk apa yang kita pikirkan, mendefinisikan hal yang penting bagi kita, dan selanjutnya juga akan menentukan bagaimana kita mengambil keputusan.⁵ Jadi, persepsi merupakan salah satu fungsi dari pikiran dalam menerima atau menolak informasi tersebut

Beberapa definisi tersebut memiliki persamaan yang menyebutkan adanya proses stimuli (informasi) yang diterima oleh lima indera manusia secara individual. Lalu, stimuli (informasi) diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan (diberi makna) oleh individu tersebut. Selanjutnya, stimuli yang telah diinterpretasikan (diberi makna) tersebut digunakan untuk mengambil keputusan dan melakukan tindakan.

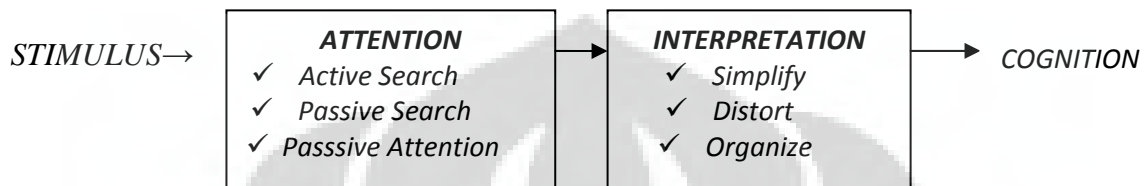
Persepsi merupakan cara individu memilih, mengkategorikan dan memaknai stimuli. Hal ini termasuk bagaimana individu melihat dan memaknai perusahaan dan produknya. Individu menerima terpaan stimuli memperhatikannya dan mengolah informasi tersebut sehingga dapat dimengerti. Hal ini bisa dipengaruhi oleh penempatan informasi dalam beberapa kategori atau mengkombinasikannya dengan citra merek.

⁴ Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Bandung : PT Rodarkarya, 2000, hlm. 51

⁵ Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi komunikologis*, (Bandung:: PT Remaja Rosdakarya, 1998), hal. 45

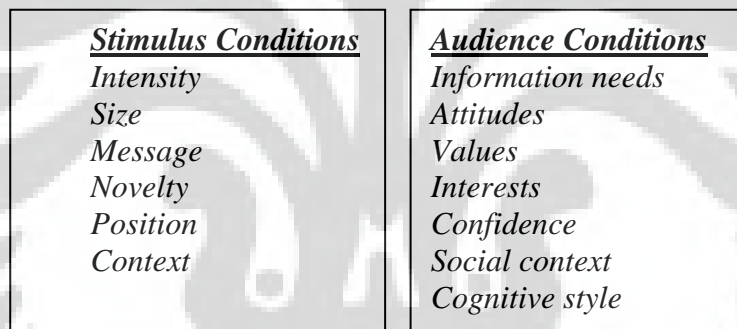
Persepsi merupakan proses dimana individu menciptakan hubungan dengan lingkungannya, lebih lanjut lagi persepsi merupakan proses dimana individu menerima stimuli inderanya dan memaknainya.

Gambar 2.1
The Perception Process⁶



Sbr: Rajeev Batra, John G. Myers & David A. Aaker

Gambar 2.2
Proses persepsi
Some suggestive Determinants of the Perception Process



Sbr: Rajeev Batra, John G. Myers & David A. Aaker

Tahap *attention* terjadi pada saat khalayak memperhatikan stimuli. *Attention* (perhatian) adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah.⁷ Ada tiga kategori *attention*, yaitu: *active search*, *passive search*, dan *passive attention*.

⁶ Rajeev Batra, John G. Myers, David A. Aaker, *Advertising Management 5th Edition*: Prentice Hall, 1996, hal. 220.

⁷ Ibid, hlm. 52

a) Active search

Active search merupakan proses yang terjadi karena individu secara selektif memfokuskan perhatian pada informasi yang relevan/sesuai dengan keseluruhannya.⁸

b) Passive search

Passive search dapat terjadi karena khalayak terkena terpaan yang mengejutkan, unik atau tidak terduga sehingga secara otomatis khalayak memperhatikan dan memfokuskan pada stimulus tersebut.⁹

c) Passive Attention

Passive Attention terjadi pada saat individu tidak tertarik sama sekali terhadap informasi yang disampaikan dan tidak memiliki kebutuhan yang relevan dengan informasi tersebut.¹⁰

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh individu. Setiap stimuli yang menarik perhatian individu, baik disadari maupun tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh individu. Dalam proses interpretasi individu membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama (*long term memory*) yang berhubungan dengan stimulus yang diterima. Informasi dalam *long term memory* akan membentuk individu untuk menginterpretasikan stimulus. Interpretasi itu didasarkan pengalaman pada masa lalu, dan pengalaman itu tersimpan dalam memori jangka panjang individu atau khalayak. Proses seperti inilah yang pada akhirnya membentuk persepsi khalayak mengenai logo baru Starbucks serta pengaruh yang diberikan persepsi tersebut terhadap pembentukan brand image Starbucks.

Dalam penelitian ini persepsi yang dimaksud oleh peneliti adalah persepsi tentang logo sehingga dalam persepsi diartikan sebagai logo itu sendiri. Proses persepsi dijelaskan dari tahapan stimuli. Stimuli didefinisikan

⁸ William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, Op-Cit., hlm. 102

⁹ John. C.Mowen, Consumer Behaviour 4th Edition, New Jersey: Prentice Hall, 1995, hlm. 88

¹⁰ Del I. Hawkins, Roger J. Best, and Kenneth A. Coney, Op-Cit., hlm. 291

sebagai apa saja yang menyentuh alat indera, baik dari dalam maupun dari luar.¹¹

2.1.2. *Brand Image*

Brand dapat diartikan sebagai nama, istilah, desain, simbol atau ciri-ciri lain yang mengidentifikasi barang yang dijual atau jasa dari para penjual lain. Nama *brand* dapat mengidentifikasi satu jenis. Kelompok dari berbagai jenis, atau semua jenis yang dijual.¹²

Dari definisi tersebut, merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu.¹³ Menurut seorang eksekutif pemasaran, *Brand* dapat menyampaikan 4 tingkat arti :

1. Atribut. Merek pertama-tama akan mengingatkan orang pada atribut produk tertentu.
2. Manfaat Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai. *Brand* juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Pemasar mereka harus mengenali kelompok spesifik pembeli produk yang nilai-nilainya sesuai dengan paket manfaat yang disampaikan.
4. Kepribadian. *Brand* juga menggambarkan kepribadian. *Brand* akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan *image* dirinya cocok dengan *brand image*.

Lebih jauh Kotler mengemukakan bahwa konsumen memandang *brand* sebagai bagian penting dari produk, dan pemberian *brand* dapat menambah nilai suatu produk. Ia juga menjelaskan bagaimana pemberian *brand* membantu pembeli dalam beberapa hal. Selain itu, Kotler juga

¹¹ Rakhmat, Op-Cit., hlm. 51

¹² Chris Fill and Tony Yeshin. *Integrated Marketing Communication 2001-2001*, Butterworth-Heinemann, UK. First Published 2001. Hal.88.

¹³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, Edisi Bahasa Indonesia dari *Principles of Marketing 7e*, Terj. Alexander Sindoro, (Jakarta : Prenhallindo, 1997), Hal 283.

mengatakan bahwa perusahaan harus memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk, agar dimintai oleh konsumen.¹⁴

Nama *brand* membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mungkin menguntungkan mereka. Mereka juga menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas produk kepada pembeli. Pembeli yang selalu membeli produk dengan *brand* yang sama mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan fitur, manfaat, dan kualitas yang sama setiap kalinya.

Pemberian *brand* juga memberikan beberapa keuntungan kepada penjual. Nama mereka menjadi dasar dimana seluruh cerita mengenai kualitas produk khusus yang dapat dibangun.

Brand image adalah persepsi konsumen dari suatu merek yang menunjukkan sekumpulan (kesatuan) *brand* di dalam ingatan atau benak konsumen. Kesatuan merek dapat juga memberikan informasi lainnya yang masih berhubungan dengan *brand* tersebut dalam ingatan, dan mengandung arti dari suatu *brand* bagi konsumen.¹⁵ Salah satu pembentuk *brand image* adalah *brand image* adalah tingkah laku konsumen, oleh karena itu, perusahaan perlu untuk memperhatikan di tingkat mana kesukaan konsumen akan produk-produknya.¹⁶

Kesatuan berasal dari semua bentuk dan bisa menunjukkan karakteristik dari suatu produk atau aspek lainnya yang tidak mempengaruhi dari produk itu sendiri. *Positive brand image* terbentuk oleh program pemasaran yang berhubungan kuat, disukai dan memberi pengertian unik tentang *brand* dalam benak konsumen.

Menurut Tom Duncan, *brand image* merupakan kesan yang diciptakan oleh pesan-pesan *brand* dan pengalaman-pengalaman dan diasimilasikan kedalam persepsi melalui proses informasi. Lebih lanjut Duncan mengatakan bahwa sebuah *image* dapat menambah nilai pada suatu *brand* karena *image* dapat mengkomunikasikan sesuatu tentang pembeli (dari *brand* itu) kepada orang lain, dapat dianggap penting karena konsumen tidak hanya melihat

¹⁴ Ibid, hal. 60

¹⁵ Kevin Lane, Keller. *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall : Upper Saddle River, New Jersey. 1998. Hal.49

¹⁶ Michael korchia, Op, Cit., hal. 4

produk berdasarkan kegunaannya secara fisik, tetapi konsumen terlebih dahulu memberikan arti atau nilai tertentu terhadap produk yang ditawarkan.

Jadi, Citra merek (*brand image*) merupakan kesan seseorang terhadap suatu merek berdasarkan pesan-pesan yang terdapat pada *brand* itu dan pengalaman-pengalaman orang itu sebelumnya terhadap *brand* tersebut, yang diterapkan kedalam persepsinya melalui proses mengolah informasi yang telah ia dapat dari sumber-sumber tadi. Kelanjutan dari definisi Duncan diatas, yang mengatakan bahwa sebuah *image* dapat menambah nilai pada suatu *brand* karena *image* dapat menambah nilai pada suatu *brand* karena *image* dapat mengkomunikasikan sesuatu tentang pembeli (dari *brand* itu) kepada orang lain.

Setiap produk memiliki karakteristik tersendiri yang membedakan produknya dari produk kompetitor lainnya, karakteristik-karakteristik ini terangkum dalam sebuah merek. Seperti disebutkan dalam teori sebelumnya, *brand image* dapat diartikan sebagai memori skematis dari suatu merek yang terdiri dari interpretasi *target audience* terhadap karakteristik-karakteristik produk yang meliputi atribut, keuntungan, situasi penggunaan, maupun pengguna produk tersebut.¹⁷ *Brand* sendiri menurut AMA didefinisikan sebagai “*nama, istilah, tanda, symbol atau desain atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya.*”¹⁸

Dari begitu banyak *brand* produk yang ada saat ini, terdapat beberapa *product brand* yang telah menjadi *top of mind* dalam benak konsumen sebut saja seperti merek *Apple*, *Rinsom Mercy*, dan lain sebagainya. Hal seperti ini dapat terjadi dikarenakan merek-merek tersebut memiliki ekuitas yang besar.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model ***Keller's Framework*** sebagai acuan untuk menjelaskan *brand image*. *Brand image*

¹⁷ Hawkins, Best & Coney, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*: 7th ed., (USA: McGraw-Hill, 2001), hlm. 345

¹⁸ Kevin L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, (New Jersey: Prentice-Hall, 1998), hlm.2

menurut Keller, merupakan persepsi konsumen pada kecenderungan memilih terhadap suatu *brand* tertentu, tercermin dari berbagai asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen.¹⁹

Dalam teorinya, Keller mengatakan bahwa suatu merek memiliki ekuitas jika pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut – dalam hal ini memiliki *familiarity* yang besar, unik, dan disukai – mampu membawa pada *brand preference* (kesukaan pada merek) yang lebih besar pula.²⁰ Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang *brand* yaitu: *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand image* (citra merek).

Brand awareness (kesadaran merek) didefinisikan sebagai kemampuan potensial pembeli untuk mengidentifikasi (*recognize atau recall*) suatu merek, dalam kategori produk tertentu, dalam detail yang cukup untuk melakukan suatu pembelian.²¹ Menurut Aaker, *brand awareness* mencerminkan pengetahuan dan hal penting dari merek tertentu yang terdata di benak konsumen.²²

Brand awareness terdiri dari *brand recognition* yang mencerminkan tingkat kesadaran yang cenderung dangkal dan *brand recall* yang mencerminkan kesadaran yang lebih dalam.²³

Sementara itu *brand image* (citra merek) merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah *brand* tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek.²⁴

Asosiasi merek (*brand association*) adalah semua yang berhubungan (*linked*) dalam memori terhadap suatu merek. Asosiasi ini tidak hanya ada

¹⁹ Kevin Lane, Keller. *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall : Upper Saddle River, New Jersey. 1998.

²⁰ Batra Myers & Aaker, Op-Cit, hlm.47

²¹ John R. Rossiter, *Advertising and Promotion Management*, (New York: McGraw-Hill, 1987), hlm. 219

²² David Aaker, *Building Strong Brands*, (New York: The Free Press, 1996), hlm. 330

²³ Shrimp, Op-Cit, hlm. 11

²⁴ Ibid, hlm. 12

tetapi juga memiliki level kekuatan. *Link* pada suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada banyak pengalaman (*experience*) dan exposure dalam mengkomunikasikannya. Sementara itu yang dimaksudkan dengan *brand image* adalah rangkaian dari asosiasi yang terorganisir dengan cara-cara yang memiliki arti tersendiri.²⁵

Menurut Keller, *brand image* terbentuk dari asosiasi produk (yang meliputi *attribute*, *benefit* atau *attitude* terhadap merek tersebut), *favourability of brand association*, *strengthness of brand association* serta *uniqueness of brand association* menciptakan sebuah *brand image*.²⁶

Cara Mengukur *brand association* Ekuitas merek yang berdasarkan konsumen muncul pada saat konsumen memiliki tingkat kesadaran *brand* yang tinggi dan familiar dengan *brand*, serta asosiasi *brand* yang kuat, disukai dan unik. Ketika Hal tersebut memainkan peranan yang penting dalam mempertimbangan perbedaan respon yang membangun ekuitas merek Secara konseptual, Keller (2003) membedakan tiga dimensi dari asosiasi merek, yaitu:

a) *Strength* (kekuatan)

Strengthness of brand association tergantung dari banyaknya jumlah atau kuantitas dan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen. Semakin dalam konsumen menerima informasi merek, semakin kuat asosiasi merek yang dimilikinya. Dua faktor yang mempengaruhi *strengthness of brand association* yaitu hubungan personal dari informasi tersebut dan konsistensi informasi tersebut sepanjang waktu.

²⁵ Aaker, *Managing Brand Equity*, Op-cit, hlm.109

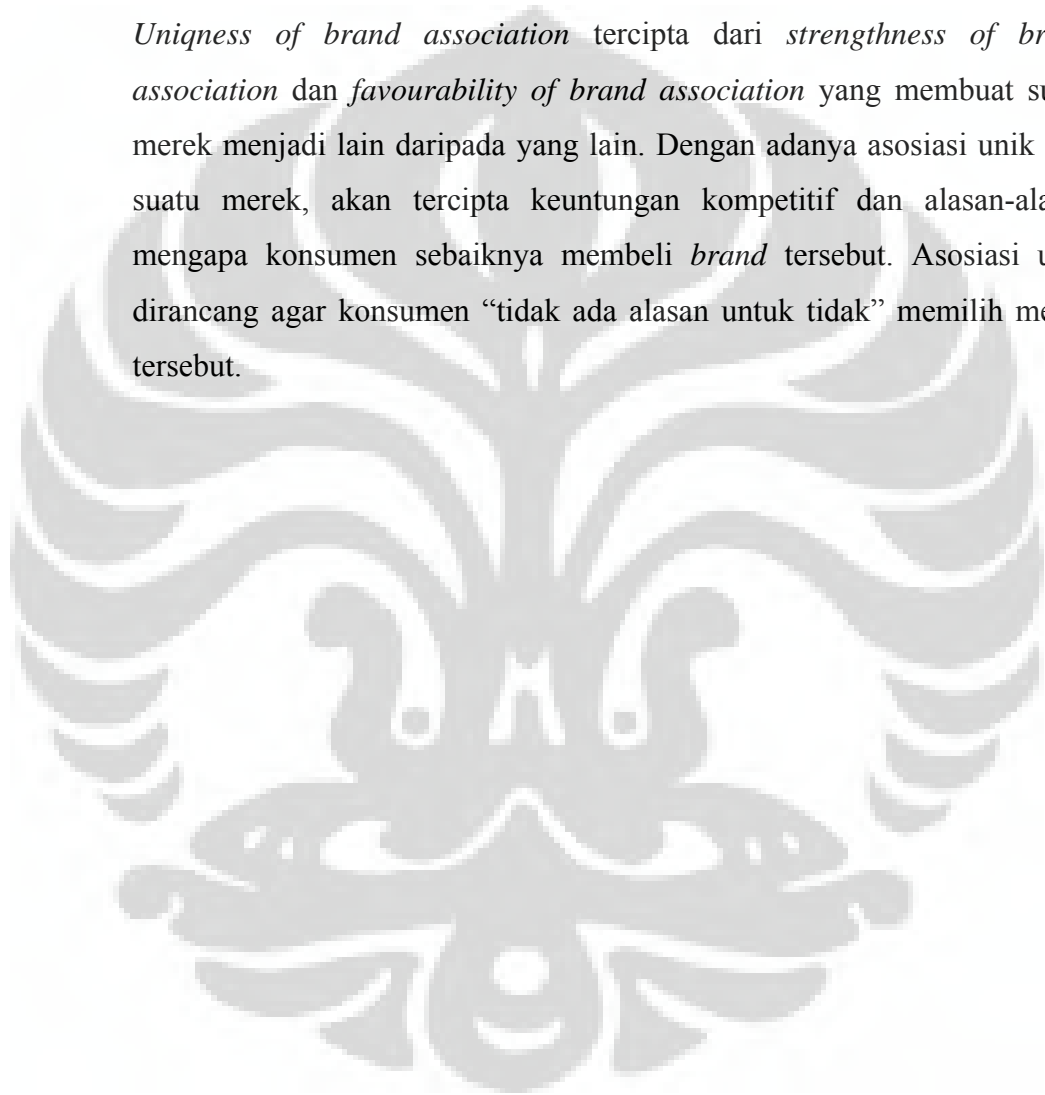
²⁶ Ibid

b) Favorability (kesukaan)

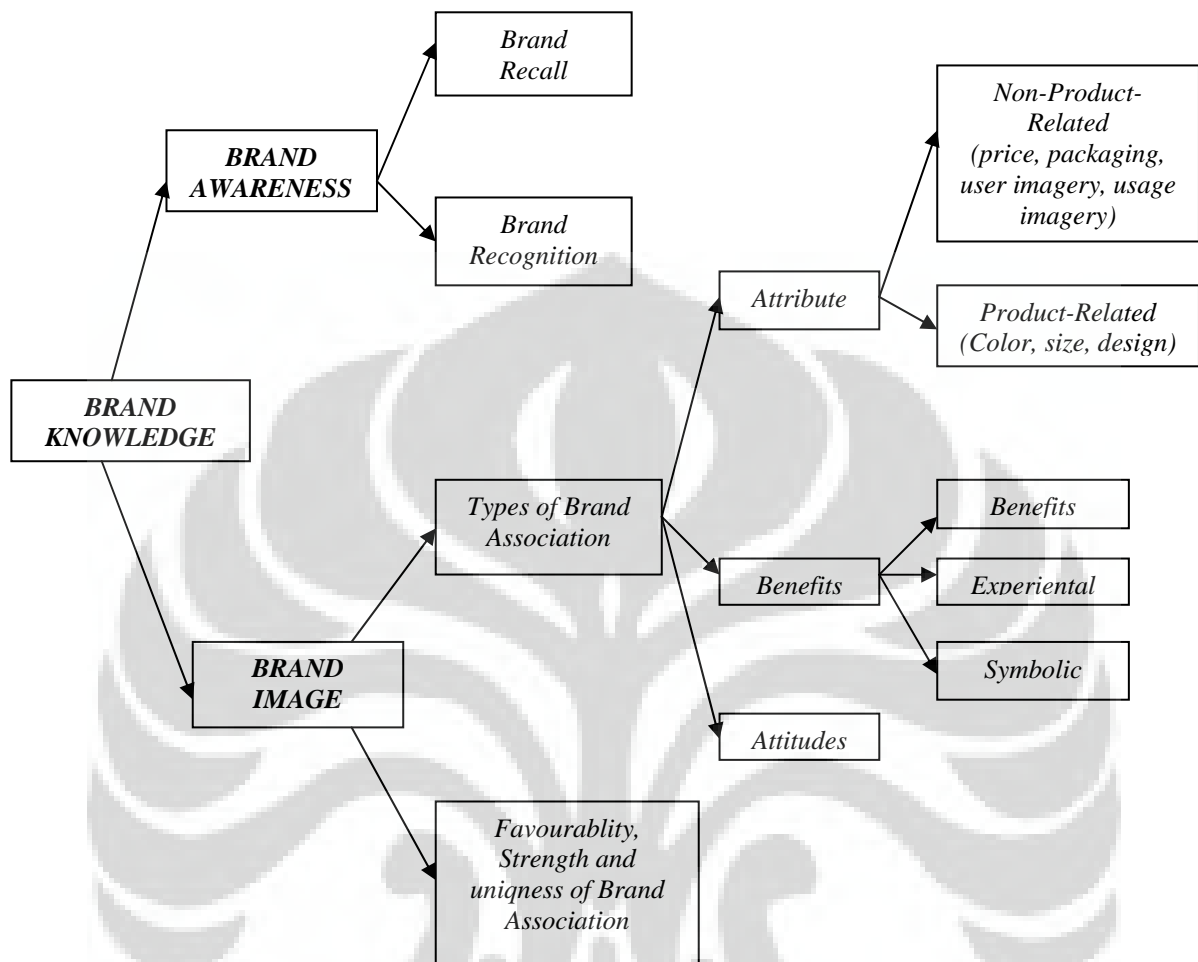
Favorability of brand association terbentuk oleh program pemasaran yang berjalan efektif mengantarkan produk-produknya menjadi produk yang disukai oleh konsumen.

c) Uniqueness (keunikan)

Uniqness of brand association tercipta dari *strengthness of brand association* dan *favourability of brand association* yang membuat suatu merek menjadi lain daripada yang lain. Dengan adanya asosiasi unik dari suatu merek, akan tercipta keuntungan kompetitif dan alasan-alasan mengapa konsumen sebaiknya membeli *brand* tersebut. Asosiasi unik dirancang agar konsumen “tidak ada alasan untuk tidak” memilih merek tersebut.



Gambar 2.3
Keller's Framework



Dalam model ini dapat dilihat bahwa Keller mengkonsepkan *Brand Knowledge* ke dalam dua komponen, yaitu *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* terdiri dari *brand recognition* and *brand recall*. Sedangkan *brand image* terbentuk dari *brand association*, *favourability*, *strenghness*, and *uniquess of brand association*.²⁷

Menurut Keller, *brand image* berkaitan erat dengan asosiasi terhadap merek. Asosiasi dalam hal ini diartikan sebagai sesuatu yang khalayak pikirkan mengenai *brand image*. Atau dengan kata lain apa yang mereka pikirkan, rasakan dan visualisasikan ketika mereka melihat simbol

²⁷ Kevin Lane Keller, *Conceptualizing Measuring and Managing Consumer-Based Brand Equity*, Journal of Marketing, 57, no. 1 (1993), hlm. 7, Publishing by the American Marketing Association

atau nama *brand*.²⁸ *Brand association* yang dimaksudkan disini adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan memori terhadap suatu *brand*.

2.1.3. Logo

Menurut P.R. Smith, logo merupakan bahasa dari reaksi emosional. Simbol, bentuk dan warna memiliki arti yang sengaja maupun tidak disengaja, atau arti yang disadari atau tidak disadari.⁵ Simbol visual dapat memiliki kekuatan meningkatkan *awareness* dengan memberikan pengenalan yang mudah. Logo sebaiknya memiliki fungsi sebagai pembeda, logo juga sebaiknya mudah dikenali, diingat dan dapat digunakan dalam ukuran kecil serta dapat dicetak pada bahan warna maupun hitam putih.

Logo memiliki peranan penting dalam menciptakan pernyataan secara visual yang akan memberitahukan atau menandakan kedudukan perusahaan, logo berfungsi sebagai alat dalam memberikan arah yang jelas bagi para manajer dan karyawan suatu perusahaan, dan logo dapat mengkomunikasikan pesan yang konsisten kepada pelanggan, pengamat keuangan serta pengecer.

Karena logo memiliki peranan penting, maka menurut Sutojo dalam mengefektifkan logo, perusahaan perlu memperhatikan hal-hal berikut:

a) Identitas singkat tetapi jelas

Dalam waktu beberapa detik, khalayak harus dapat menangkap arti yang dimaksudkan perusahaan dengan logo tersebut. Oleh karena itu desain logo harus diusahakan singkat dan sederhana tetapi menarik perhatian.

b) Membahas arti tertentu

Arti logo yang ingin disampaikan perusahaan disiapkan melalui proses desain yang disesuaikan dengan persepsi atau pendapat khalayak

²⁸ Batra, Myers, Aaker, Advertising Management Fifth Edition. (New Jersey: Prentice Hall., Inc., 1996), hl. 318-319

sasaran. Hal ini bertujuan agar khalayak dapat dengan mudah mengerti dan mengingat logo tersebut.

c) Logo dapat dipergunakan secara fleksibel

Logo harus dapat dipergunakan diatas semua jenis bahan dan permukaan. Logo harus dapat dicetak dengan baik dipermukaan bahan aluminium, besi, kayu, kaca, kertas, plastik dan lain-lain. Hal itu perlu dilakukan karena logo sebagai elemen utama identitas, akan dicantumkan pada desain visual lainnya seperti kop surat, kemasan produk, Koran, majalah, kendaraan dan lain-lain. Logo juga harus dapat dicetak dalam berbagai macam ukuran.

d) Tidak cepat membosankan

Logo dipergunakan perusahaan selama mungkin. Untuk itu, desainnya harus dibuat menarik, tidak membosankan, mudah dibaca dan sedap dipandang.

Logo merupakan penjelmaan citra organisasi dalam bentuk yang dipadatkan. Logo bisa digunakan untuk membawa citra positif ke seluruh perusahaan dan ke pasar dengan cara yang murah dan efektif. Tujuan logo adalah memberikan pengenalan seketika bahwa sesuatu merupakan milik organisasi.²⁹

Oleh karena identitas yang baik dan kuat merupakan pra-syarat untuk membangun citra yang baik di masyarakat, tidak sedikit perusahaan berusaha keras untuk menciptakan atau memperbaharui identitas mereka secara profesional. Untuk mengerjakan hal itu kalau perlu mereka meminta bantu perusahaan konsultan internasional terkemuka dan bersedia menginvestasikan dana dalam jumlah cukup banyak.³⁰

Proses yang menerjemahkan identitas perusahaan menjadi citra perusahaan adalah bagian yang sangat penting karena jika identitas perusahaan memiliki suatu nilai, maka identitas tersebut harus dikomunikasikan kepada karyawan, pemegang saham dan pelanggan atau publik eksternal yang hampir sama dengan pelanggan seperti konsumen,

²⁹ Claire Austin, *Public Relations yang sukses Dalam Sepekan*, (Jakarta: PT Kesaint Blanc Indah Corp., 2002), hal. 26

³⁰ Sutojo, *Op. Cit.*, hal. 18.

pemasok dan distributor. Tanpa kegiatan komunikasi, nilai-nilai serta strategi-strategi perusahaan tidak akan dimengerti atau diakui dan perusahaan tidak akan memiliki arti yang jelas akan identitas dimata publiknya.

2.2. Definisi Konsep

2.2.1. Persepsi

a) *Attention*

Attention ditampilkan sebagai proses penyaringan informasi yang dilakukan dengan maksud mengontrol jumlah pesan yang diterima individu.³¹ Perhatian juga bisa dikatakan sebagai tahap mental yang menandakan tahap perhatian, dimana pikiran berfokus pada sesuatu.³² Begitu banyak stimuli yang menerpa khalayak sehingga hanya sebagian saja yang mendapatkan perhatian dari khalayak. Untuk memperoleh atensi konsumen tidak mudah karena seringkali mereka secara tidak sengaja menghindari terpaan dari stimulus.

b) *Interpretation (Comprehension)*

Memberikan makna pada stimuli, membentuk kesan apakah individu menyukai objek tersebut dan nilai apa yang diberikan oleh stimuli tersebut kepada individu.³³

2.2.2. Brand Image

Terdapat empat tipe *brand image* Keller yang akan digunakan untuk mengetahui *brand image product* tentang logo baru di Starbucks UI.

a) *Brand Association*

Brand association dalam model ini terbentuk oleh adanya tiga komponen atribut (*attribute*), keuntungan (*benefit*), dan sikap (*attitude*) terhadap *brand*.

³¹ Sandra E. Moriarty, *Creativity Advertising Theory & Practice*, Second Edition, NJ_USA: Prentice Hall, 1991, hal. 32

³² Ibid

³³ Jagdish N. sheth & Banwari Mittal, *Customer Behavior : A. Managerial Perspective*, 2nd Edition, 2004, South-Western : Thomas Inc., hlm. 130

1) *Attribute*

Diukur dari atribut merek yang berhubungan dengan produk (*product related*), yaitu warna, ukuran dan desain, dan yang tidak berhubungan dengan produk (*non-product related*), yakni harga, keamanan, user imagery, dan usage imagery.

2) *Benefits*

Diukur berdasarkan fungsi, pengalaman, dan simbolis produk.³⁴

3) *Attitude*

Diukur berdasarkan *beliefs, brand evaluation, dan tendency to act*.³⁵

b) *Favourability of brand association*

Komponen berikutnya dari *brand image* adalah *favourability of brand association* (kesukaan asosiasi merek). Yang dimaksudkan disini adalah apakah merek tersebut disukai atau tidak oleh khalayaknya.

c) *Strengthness of brand association*

Komponen selanjutnya adalah *strengthness of brand association* (kekuatan asosiasi merek), atau dengan kata lain apakah merek tersebut diasosiasikan sebagai merek dengan nama besar yang kuat.

d) *Uniqueness of brand associations*

Komponen terakhir adalah *uniqueness of brand associations* (keunikan asosiasi merek). Dari komponen ini kita dapat melihat apakah merek tersebut diasosiasikan sebagai merek yang unik, yang membedakannya dari merek produk sejenis lainnya.

³⁴ David A Aaker, *Op-Cit*, hlm. 110

³⁵ Henry Assael, *Cosumer Behaviour and Marketing Action*, 2nd Ed., (Boston: Kent Publishing Company, 1984), hlm, 151

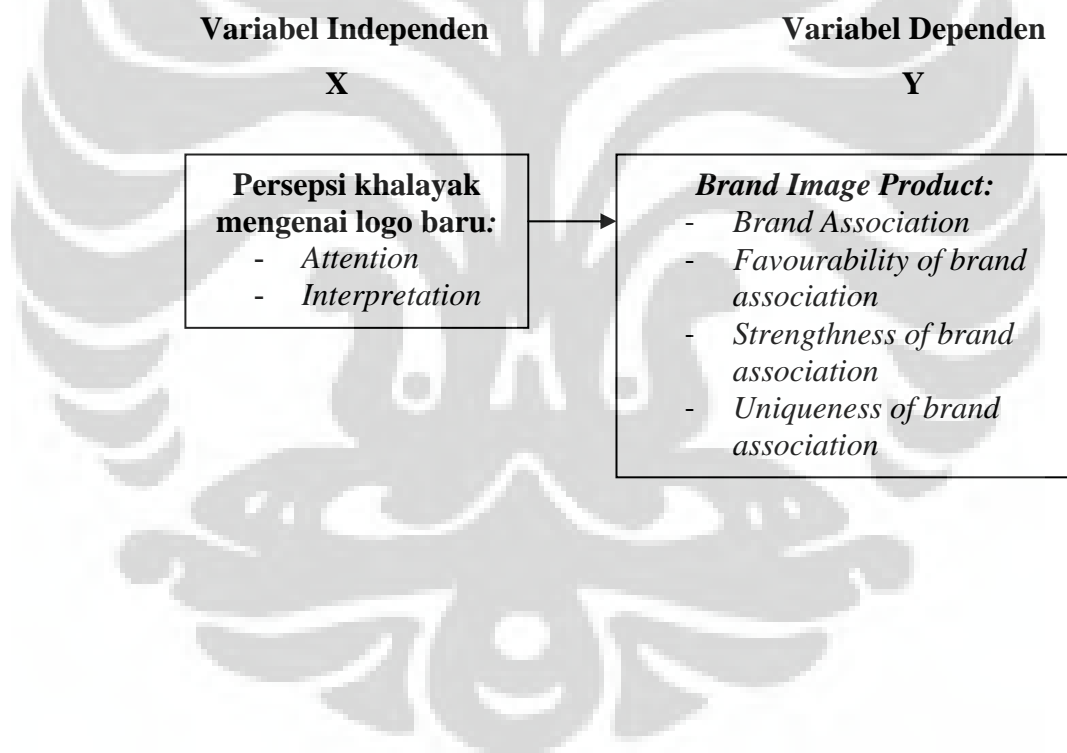
Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengukur *brand image* dan tidak mengukur *brand awareness*. Hal ini disebabkan karena peneliti ingin mengetahui persepsi yang dimiliki oleh khalayak tentang logo baru Starbucks terhadap pembentukan *brand image*.

2.3. Hipotesis Teori

Ada pengaruh antara persepsi khalayak tentang logo baru Starbucks 2011 terhadap pembentukan *brand image product*.

2.4. Model Analisis

Diduga ada pengaruh persepsi khalayak tentang logo baru Starbucks 2011 terhadap pembentukan *brand image product*.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian

Paradigma klasik menempatkan ilmu sosial seperti halnya ilmu-ilmu alam dan fisika, dan sebagai metode yang terorganisir untuk mengkombinasikan *deductive logic* dengan pengamatan empiris, guna secara probabilistik menemukan – atau memperoleh konfirmasi tentang – hukum sebab-akibat yang bisa memprediksikan pola-pola umum gejala sosial tertentu.³⁶

Paradigma kuantitatif adalah penelitian yang mengacu pada aliran *positivisme* yaitu kegiatan penelitian yang berorientasi pada hasil yang berupa kesimpulan yang bersifat pasti dan jelas, pada umumnya dengan pembuktian hipotesis.³⁷ Untuk mencapai tujuan penelitian yakni untuk melihat pengaruh persepsi khalayak tentang perubahan logo Starbucks 2011 sebagai kedai kopi retail raksasa di dunia terhadap pembentukan *brand image product* logo Starbucks, dilakukan dengan didasari oleh paradigma klasik (*positivism*) dengan menerapkan penelitian kuantitatif.

3.2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitaian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan pengukuran terhadap fenomena sosial. Secara epistemologis, untuk dapat melakukan pengukuran setia fenomena sosial dijabarkan kedalam komponen masalah, variabel, dan indikator melalui sebuah pendefinisian tentang realitas. Pendekatan kuantitatif lebih mementingkan metode pengukuran dan *sampling* karena menggunakan pendekatan deduktif yang menekankan prioritas

³⁶Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi, Deddy Nur Hidayat: menghindari Quality Criteria yang Monolitik dan Totaliter, Volume III/No.3, September –Desember, (Depok: Department Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, 2004). Hlm. Xi

³⁷Program Penulisan Buku Teks Ditjen Dikti. *Pendekatan Kuantitatif Dalam Penelitian Perilaku*. (Malang: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah, 2000). hal. 33.

yang mendetail pada koleksi dan data analisis.³⁸ Pendekatan kuantitatif menekankan secara khusus dalam mengukur variabel-variabel dan pembuktian hipotesis yang berkaitan dengan penjelasan suatu hubungan.³⁹

Melalui pendekatan penelitian kuantitatif, berarti peneliti berangkat dari sebuah teori, konsep, hipotesa juga asumsi, sebelum melakukan pengumpulan data lapangan. Setelah sejumlah data yang diperlukan telah diperoleh dari hasil turun lapangan, maka peneliti akan melakukan analisa data lapangan tersebut, untuk kemudian hasilnya dicocokkan kembali dengan teori-teori, konsep, hipotesa, juga asumsi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penelitian ini bersifat mengkonfirmasi hubungan teori atau konsep yang ada dengan hasil penelitian.

Pada penelitian ini variabel yang diamati adalah persepsi khalayak dan *brand image product*. Dimana peneliti ingin melihat pengaruh persepsi khalayak tentang perubahan logo Starbucks 2011 terhadap pembentukan *brand image product* di gerai Starbucks Perpustakaan Pusat Universitas Indonesia.

3.3. Sifat Penelitian

Penelitian eksplanatif berkaitan dengan pengumpulan dan penyusunan data, lalu diteliti hubungan yang terjadi antara variabel-variabel tersebut.⁴⁰ Penelitian ini juga digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.⁴¹ Tujuan dari penelitian eksplanatif adalah meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor lain.⁴² Selain untuk memahami mengapa satu variabel dapat mengakibatkan timbulnya akibat tertentu sebagaimana yang diperkirakan. Juga untuk memahami bagaimana hubungan fungsional yang sebenarnya terdapat diantara faktor-faktor yang dianggap sebagai penyebab dan efek yang diperkirakan terjadi.⁴³

³⁸W. Lawrance Neuman, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach-4th Edition*, USA: Allyn & Bacon, 2000), hlm. 122).

³⁹ Laurance Newman. *Op.Cit*

⁴⁰Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002, hlm.27

⁴¹ Masri Singarimbun., Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, edisi revisi, Yogyakarta: LP3EPS, 1987, hlm.5

⁴² Ibid

⁴³ Tatang M. Amirin, *Menyusun Rencana Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1990), hlm.111

Penelitian ini bersifat eksplanatif, dimana penelitian ini ingin melihat hubungan sebab akibat antara dua variabel, yaitu variabel persepsi khalayak tentang perubahan logo Starbucks 2011 serta variabel pembentukan *brand image product*.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi yang dapat mendukung penjelasan suatu permasalahan yang hendak diteliti. Sasaran penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data yang dapat memberikan arti tujuan penelitiannya.⁴⁴

Data primer merupakan data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya atau objek penelitian perorangan, kelompok dan organisasi yang diolah sendiri untuk kemudian dimanfaatkan.⁴⁵ Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara *survey* dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui pembuatan daftar pertanyaan dengan jumlah pilihan jawaban yang telah ditetapkan oleh peneliti.⁴⁶

Metode penyebaran kuesioner merupakan suatu cara yang dilakukan dengan membuat kuesioner atau pernyataan-pernyataan yang dapat mengukur variabel-variabel penelitian. Pernyataan dibuat dengan struktur dan pola yang sama dan disebarkan kepada sampel penelitian, dalam hal ini adalah konsumen Starbucks yang membeli produk olahan seperti kopi atau minuman sejenis dan makanan yang dijual di Starbucks Perpustakaan Pusat Universitas Indonesia. Kuesioner tersebut berisi pernyataan tertutup, yang digunakan penulis untuk menggambarkan karakteristik dari para responden, dan untuk mengukur dimensi-dimensi pada masing-masing variabel.

⁴⁴ Consuelo, hlm 174

⁴⁵ Rosady Ruslan. *Op.Cit.* hal.29

⁴⁶ Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. (Malang : UMM Press, 2007).

3.5 Unit Observasi dan Unit Analisis

Unit observasi dalam penelitian ini adalah Starbucks di Universitas Indonesia dan yang menjadi unit analisa dalam penelitian ini adalah individu, yaitu konsumen Starbucks 2011 perpustakaan pusat Universitas Indonesia yang mengetahui logo baru Starbucks. Individu adalah unit analisis yang paling sering diteliti dalam penelitian sosial. Individu menjadi unit analisis yang paling sering diteliti dalam penelitian sosial karena untuk mendeskripsikan dan menjelaskan kelompok sosial beserta interaksinya.⁴⁷

3.6. Populasi dan Sampel

3.6.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup dan waktu yang ingin diteliti⁴⁸ atau disebut juga kumpulan objek penelitian.⁴⁹

Pada penelitian ini yang menjadi populasinya sesuai dengan karakteristik *target audience* Starbucks Universitas Indonesia yaitu:

1. Pengunjung Starbucks
2. Usia: 17 – 36 tahun

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi pada daerah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi, dan Tangerang). Kemudian dari lima kota ini dipilih secara acak dan diperoleh kota Depok yang memiliki dua gerai Starbucks yang berdiri di jalan Margonda, Depok dan di kampus Universitas Indonesia, Depok. Dari kedua gerai ini dipilih lagi dengan penelitian gerai Starbucks mana yang telah menggunakan logo baru Starbucks 2011. Berdasarkan hasil survey yang telah diteliti, kampus Universitas Indonesia telah menggunakan logo baru Starbucks 2011 pada seluruh perangkat makanan, minuman, tisu, *attribute* pakaian para staff,

⁴⁷ Earl Babbie, *The Practice of Social Research* 6th edition. California: Woolworth Inc., 1992, hal. 93

⁴⁸ Dergibson & Sugiarto, *metode Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2000, hlm. 9

⁴⁹ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002, hlm. 78

hingga plank logo gerai Starbucksnya. Hal ini diharapkan khalayak lebih *aware* akan kehadiran logo baru Starbucks 2011.⁵⁰

3.6.2. Sampel

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.⁵¹ Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi.⁵² Secara metodologis hasil dari suatu *survey* yang menggunakan sampel seringkali lebih akurat.⁵³ Sampel memegang peranan penting karena banyak membantu pengambilan kesimpulan untuk banyak kasus bilamana tidak cukup waktu tersedia untuk mengambil semua data yang ada di populasi.⁵⁴ Terdapat dua syarat yang harus dipenuhi dalam prosedur pengambilan sampel, yaitu sampel harus representatif (mewakili), dan besarnya sampel harus memadai.⁵⁵ Menurut Gay & Diehl (1992:146),⁵⁶ semakin besar sampelnya maka kecenderungan lebih representatif dan hasilnya lebih digeneralisir, maka ukuran sampel dapat diterima tergantung pada jenis dari penelitiannya.

Suatu sampel dikatakan representatif apabila ciri-ciri sampel yang berkaitan dengan tujuan penelitian sama atau hampir sama dengan ciri-ciri populasinya. Dengan sampel yang representatif seperti ini maka informasi yang dapat dikumpulkan dari populasinya.

Selanjutnya karena penelitian ini hendak mengukur persepsi khalayak tentang logo baru Starbucks 2011 dan *brand image product* yang terbentuk di benak khalayak, maka peneliti hanya mengambil sampel yaitu

⁵⁰ Supervisor Starbucks Plaza Indonesia (PI), pada hari Jumat, 4 November 2012, 18.25 WIB

⁵¹ Husaini Usman & Purnomo Setiady Akbar, Metodologi Penelitian Sosial, Jakarta: Bumi Askara, 2000, hlm. 43

⁵² Manase Malo. Metode Penelitian Sosial, Modul 1-5. (Jakarta : Karunia Universitas Terbuka, 1985). hal.59

⁵³ Eryanto. Metodologi Polling. Cetakan pertama. (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 1999). hal. 35.

⁵⁴ Dergibson Siagian dan Sugiarto. Metode Statistika: Untuk Bisnis dan Ekonomi. (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2006). hal. 115.

⁵⁵ Rosady Ruslan, Op. Cit., hlm 149

⁵⁶ Ibid hlm. 147

konsumen yang sudah pernah mengunjungi gerai Starbucks Perpustakaan Pusat Universitas Indonesia.

3.7. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel ada dua macam, yaitu pemilihan sampel dari populasi secara acak (*random-probability sampling*) dan pemilihan sampel dari populasi secara tidak acak (*non random-probability sampling*). Pada *random sampling* probabilitas, semua elemen populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih. Pada *non random sampling*, pengetahuan pribadi dan opini digunakan sebagai dasar pemilihan sampel sehingga tidak semua elemen populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih.⁵⁷

Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* karena lebih mampu menghasilkan sampel yang mempresentasikan populasi. Pengambilan sampel secara probabilitas hanya dapat dilakukan jika jumlah dan sifat populasinya diketahui secara pasti.⁵⁸ Selain itu, dengan teknik ini peneliti dapat menghitung secara statistik hubungan antara sampel dan populasi yaitu untuk *sampling error*.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah konsumen Starbucks Perpustakaan Pusat Universitas Indonesia. Dilakukan dengan cara pengocokan dalam satu toples nama-nama gerai Starbucks yang telah melakukan perubahan logo pada atribut *outletnya*. Kocokan pertama yang keluar adalah Perpustakaan Pusat Universitas Indonesia. Maka, kocokan pertama inilah yang menjadi objek penelitian peneliti.

Dalam menentukan jumlah sampel, digunakan rumus sederhana Yamane:⁵⁹

Rumus Serderhana Yamane:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

⁵⁷ Dergibson Siagian & Sugiarto, *Metode Statistika*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 116

⁵⁸ M. Jamiluddin Ritonga. *Riset Kehumasan*. (Jakarta : PT Grasindo, 2004). hal. 38.

⁵⁹ Rakhmat, *Op-Cit*, hlm. 82

- n = jumlah sampel
 N = jumlah populasi
 d = presentasi kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang masih dapat ditolerir (10%); berarti derajat kepercayaan yaitu keyakinan bahwa sampel mewakili populasi adalah 90 %

Dalam penelitian ini persen kelonggaran ketidaktelitian yang dipergunakan adalah sebesar 0.01 (keakuratan 90 %) dengan jumlah populasi per hari yaitu:

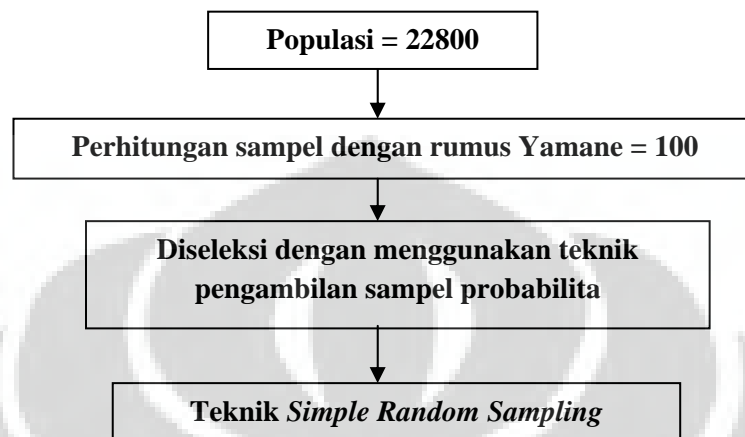
$$\frac{22800}{22800(0.01)^2 + 1} = 100$$

Jumlah sampel sebesar 100 ini telah melewati jumlah yang seharusnya dipenuhi dalam penelitian *Pearson Correlation* yaitu sebanyak 30.

Dari jumlah yang diperoleh penyebaran kuesioner dilakukan secara acak selama lima hari berturut – turut dari hari Senin hingga Jumat. Kuesioner yang disebar setiap harinya berjumlah 20 merupakan hasil pembagian dari hasil sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari *supervisor* Starbucks Perpustakaan Pusat Universitas Indonesia rata – rata jumlah populasi pengunjung tertinggi sebesar 200 orang terjadi pada hari biasa (*weekdays*) setiap harinya.

Bila digambarkan dengan jelas, bagannya adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1
Teknik Penarikan Sampel



3.8. Hipotesis Penelitian

Ha= Semakin tinggi skor pengaruh persepsi khalayak tentang perubahan logo Starbucks 2011, semakin tinggi pula skor pembentukan *brand image product*.

Ho= Semakin rendah skor pengaruh persepsi khalayak tentang perubahan logo Starbucks 2011, semakin rendah pula skor pembentukan *brand image product*.

Jika H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh antara variabel independen dengan dependen. Harus diperhatikan bahwa H_0 ditolak jika signifikansi < 0.05 . jadi, meskipun $H_0 \neq 0$ tetapi signifikansinya melebihi 0.05 maka H_0 tetap diterima.

3.9. Hipotesis Statistik

Ho: tidak terdapat pengaruh antara variabel pengaruh persepsi khalayak tentang logo baru starbucks 2011 dengan pembentukan *brand image product*.

H1: terdapat pengaruh antara variabel pengaruh persepsi khalayak tentang logo baru starbucks 2011 dengan pembentukan *brand image product*.

Jika signifikansi $>0,05$ maka H_0 diterima

Jika signifikansi $<0,05$ maka H_0 ditolak

3.10. Operasionalisasi Konsep

3.10.1. Persepsi tentang logo baru Starbucks 2011

Peneliti ingin mengetahui persepsi yang terbentuk di benak khalayak setelah mengetahui logo baru Starbucks 2011. Persepsi ini terdiri dari dua dimensi yaitu *attention* dan *interpretation*.

Pada pengukuran konsep *attention* dan *interpretation* akan diukur dari masing-masing sub dimensi. Untuk *attention* diukur dengan dimensi informasi sementara untuk *interpretation* diukur dengan menggunakan sub dimensi makna, kesan, dan nilai.

Seluruh indikator akan diturunkan melalui skala likert untuk melihat tingkat persetujuan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, dimana:

1= Sangat Tidak Setuju

3= Setuju

2= Tidak Setuju

4= Sangat Setuju

Indikator-indikator yang akan digunakan untuk menguji variabel citra persepsi khalayak tentang logo baru Starbucks 2011 adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Konsep
Variabel Persepsi Khalayak tentang Logo Baru Starbucks

Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Skala
Atensi terhadap logo baru	Informasi	Mengenal bentuk logo baru	Likert
		Mengenal warna logo baru	
		Mengetahui sejak kapan logo baru berlaku	
		Bisa menjelaskan ikon-ikon dalam logo baru	
		Mengerti makna perubahan logo	
		Mengerti tujuan perubahan logo	

Sambungan (Tabel 3.1)

Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Skala
Interpretasi terhadap logo baru	Makna	Logo baru memiliki makna lebih baik dari logo terdahulu	Likert
		Logo baru memiliki makna akan terjadinya revolusi di masa mendatang dalam segi produk-produknya	
		Logo baru memiliki makna untuk menjadi yang terbaik dalam menyediakan kebutuhan konsumen tidak hanya dalam segi minuman saja, namun makanan juga	
	Kesan	Logo baru lebih mengesankan dari logo terdahulu	
		Logo baru mengesankan akan terjadinya revolusi di masa mendatang dalam segi produk-produknya	
		Logo baru mengesankan untuk menjadi yang terbaik dalam menyediakan kebutuhan konsumen tidak hanya dalam segi minuman saja, namun makanan juga	
	Nilai	Logo baru dinilai lebih baik dari logo terdahulu	
		Logo baru dinilai akan terjadinya revolusi di masa mendatang dalam segi produk-produknya	
		Logo baru dinilai menjadi yang terbaik dalam menyediakan kebutuhan konsumen tidak hanya dalam segi minuman saja, namun makanan juga	

3.10.2. Pembentukan *Brand Image Product*

Peneliti ingin mengetahui *brand image* Starbucks 2011 yang terbentuk dibenak konsumen. Dimensi yang diukur dari variabel *brand image* ini meliputi dimensi *brand association*, *favourability of brand association*, *strengthness of brand association* dan *uniqueness of brand association*. Masing-masing dimensi ini memiliki sub dimensi, sub sub dimensi dan seterusnya yang selanjutnya akan diturunkan ke dalam indikator-indikator.

Seluruh indikator akan diturunkan melalui skala likert untuk melihat tingkat persetujuan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, dimana:

1= Sangat Tidak Setuju

3= Setuju

2= Tidak Setuju

4= Sangat Setuju

Indikator-indikator yang akan digunakan untuk menguji variabel brand image product Starbucks 2011 adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2.
Operasionalisasi Konsep
Variabel Pembentukan *Brand Image Product*

Dimensi	Sub Dimensi	Sub Sub Dimensi	Indikator	Skala
<i>Brand Association</i>	<i>Attribute</i>	<i>Color</i>	Logo identik dengan warna hijau dan putih	Likert
		<i>Size</i>	Ukuran produk-produk sesuai dengan kebutuhan	
		<i>Desain</i>	Desain produk yang menarik	
		<i>Packaging</i>	Kemasan yang menarik	
		<i>Price</i>	Harga produk sesuai dengan kualitas produk	
			Harga produk sesuai dengan kuantitas produk	
		<i>User Imagery</i>	Seorang penikmat kopi yang akan memilih kedai kopi kepercayaannya	
	<i>Benefit</i>	<i>Functional</i>	Fungsi menyediakan berbagai macam olahan kopi terbaik	
		<i>Experimantal</i>	Produk –produknya perlu dicoba	
		<i>Symbolic</i>	Merek kopi yang modern	
			Merek kopi yang eksklusif	
			Merek kopi yang inovatif	
	<i>Attitude</i>	<i>Brand Beliefs</i>	Dipercaya memiliki kualitas kopi yang baik	
			Produk-produknya dipercaya mampu memuaskan kebutuhan konsumen	
			Dipercaya lebih baik dibandingkan merek kopi lainnya	

Dimensi	Sub Dimensi	Sub Sub Dimensi	Indikator	Skala
			Terbuat dari biji kopi pilihan berkualitas tinggi	Likert
		<i>Brand Evaluation</i>	Merek produk yang lebih disukai dibandingkan merek kopi lainnya	
		<i>Tendency to Act</i>	Merek produk yang menimbulkan keinginan untuk membeli	
<i>Favourability of Brand Association</i>			Disukai sebagai merek kopi yang modern	
			Disukai sebagai merek kopi yang inovatif	
			Disukai sebagai merek kopi yang eksklusif	
<i>Strengthness of Brand Association</i>			Memiliki kekuatan sebagai merek kopi yang modern	
			Memiliki kekuatan sebagai merek kopi inovatif	
			Memiliki kekuatan sebagai merek kopi eksklusif	
<i>Uniqueness of Brand Association</i>			Memiliki keunikan sebagai merek kopi yang modern	
			Memiliki keunikan sebagai merek kopi yang inovatif	
			Memiliki keunikan sebagai merek kopi yang eksklusif	

3.11. Metode Analisis

Data-data yang diperoleh melalui hasil survey dalam penelitian ini akan dianalisis melalui dua bagian, yaitu uji univariat dan uji bivariat.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis univariat dan bivariat. Data yang didapatkan dari *survey* lapangan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode statistik dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for Social Science* (SPSS) untuk mempercepat perhitungan. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS 13.0. Penilaian yang dilakukan oleh responden adalah menggunakan skala interval Likert, dimana jawaban yang akan diberikan responden akan sangat bervariasi, yaitu mempunyai gradasi dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Tabel 3.3
Penilaian Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Data-data yang diperoleh melalui hasil survey dalam penelitian ini akan dianalisis melalui dua bagian, yaitu uji univariat dan uji bivariat.

3.11.1. Uji Univariat

Pada tahap awal pengolahan data, dilakukan uji univariat dengan menampilkan table-table frekuensi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif frekuensi, dimana analisis akan menampilkan semua data yang ada dan bukan dalam range atau interval data.⁶⁰ Analisis ini dilakukan untuk memperoleh gambaran umum mengenai subjek atau responden penelitian yang dinyatakan dalam bentuk presentase. Penelitian ini menggunakan penilaian *mean* untuk perdimensinya.

Rumus Rataan Hitung (Mean)

Rata-rata hitung dihitung dengan cara membagi jumlah nilai data dengan banyaknya data. Rata-rata hitung bisa juga disebut mean.⁶¹

$$\bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n}{n}$$

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

Ket:

X = Nilai data

N = banyaknya jumlah data

⁶⁰ Singgih Santoso & Fandy Tjiptono, Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2001, hlm. 119

⁶¹ <http://www.rumus.web.id/2011/04/rumus-statistika-matematika.html#>, pada Sabtu, 23 Desember 2011, 16.15 WIB

\bar{X} = rata – rata hitung

Dalam penelitian, metode ini digunakan untuk mendapatkan ambaran secara deskriptif bagaimana persepsi responden tentang logo baru Starbucks dan *brand image* yang terbentuk di benak konsumen.

Dalam menganalisis, peneliti menggunakan singkatan-singkatan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Berdasarkan pernyataan dalam kuesioner yang menggunakan skala likert 1-4 (Mc Iver and Carmines (1981)), maka kategorisasi nilai rata-rata adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Kategorisasi Nilai Rata – Rata Skala Likert

Nilai Koefisien Korelasi (r)	Kekuatan Hubungan
Sangat buruk	1.00 – 1.75
Buruk	1.76 – 2.50
Baik	2.51 – 3.25
Sangat Baik	3.26 – 4.00

Sbr: Mc Iver and Carmines (1981)

3.11.2. Uji Bivariat

Dalam penelitian ini analisis data bivariat adalah analisa yang digunakan untuk menggambarkan pengaruh antara dua variabel. Interpretasi kekuatan hubungan akan dilihat dari tabel berikut:⁶²

Uji bivariat dilakukan untuk melihat ada tidaknya hubungan antara variabel persepsi khalayak tentang logo baru Starbucks dengan variabel pembentukan *brand image*. Selain itu uji ini juga dilakukan untuk melihat seberapa kuat hubungan dari kedua variabel tersebut.

⁶² Burhan Bungin. *Op.Cit.* hal 25.

Maka dari itu pengukuran dilakukan dengan korelasi, yaitu untuk meneliti hubungan di antara variabel-variabel. Metode korelasi bertujuan untuk meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain.⁶³

Jika hasil pengujian menunjukkan adanya hubungan yang nyata antara variabel persepsi khalayak tentang logo baru Starbucks dengan variabel pembentukan *brand image*, maka akan terlihat pula bagaimana kekuatan hubungan antar variabel-variabel tersebut.

Pada tahap ini, peneliti akan menggunakan metode analisis regresi. Analisis ini digunakan untuk (1) memprediksi variabel dependen, (2) memberikan pengetahuan tentang variabel independen, dan (3) memperoleh pemahaman tentang hubungan antara dependen dengan variabel independen.⁶⁴ Regresi dapat dibedakan menjadi regresi sederhana dan regresi berganda. Bila hanya terdapat satu variabel independen, maka disebut *simple regression* (regresi sederhana), dan bila terdapat lebih dari satu variabel independen, maka disebut *multiple regression* (regresi berganda). Dalam uji bivariat ini, peneliti akan menggunakan metode analisis *simple regression* untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel persepsi khalayak tentang logo baru Starbucks terhadap variabel pembentukan *brand image*.

3.12. Uji Instrumen

3.12.1 Uji Reliabilitas

Pada setiap penelitian, instrumen penelitian yang digunakan harus diuji reliabilitas dan validitasnya. Hal ini dilakukan agar apakah alat ukur yang digunakan itu dapat dipercaya dan tepat atau tidak.

Uji reliabilitas adalah untuk menguji nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur (indikator pada masing-masing variabel yang digunakan didalam penelitian) dalam mengukur gejala yang sama. Suatu alat ukur dikatakan *reliable* apabila dapat memberikan hasil

⁶³ Rakhmat, Op-Cit, hlm.27

⁶⁴ David A. Aaker, V. Kumar, George S. Day, Marketing Research 7th Ed., (New York: John Wiley & Sons, 2000), hlm.525

pengukuran yang relatif konsisten, manakala alat ukur tersebut digunakan untuk mengukur gejala yang sama.⁶⁵

Untuk mengukur reliabilitas instrumen pada penelitian ini, digunakan teknik *Alpha Cronbach* untuk mengetahui indikator-indikator apa yang harus dihapus atau dihilangkan guna mendapatkan nilai reliabilitas yang baik. Uji reliabilitas dilaksanakan dengan melihat nilai *Alpha Cronbach* dari tiap-tiap indikator dalam instrumen. Sebuah indikator dikatakan *reliable* apabila nilai *Alpha Cronbach* berada di atas 0,5.

Tabel 3.5
Reliabilitas
Persepsi Khalayak tentang Logo Baru Starbucks 2011

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	15

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada variabel persepsi khalayak berada pada 0.966, artinya item-item pernyataan pada variabel ini *reliable*.

Tabel 3.6
Reliabilitas
Pembentukan *Brand Image Product*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.978	25

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada variabel pembentukan *brand image product* berada pada 0.978, artinya item-item pernyataan pada variabel ini *reliable*.

⁶⁵ Masri Singarimbun & Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survey, Edisi revisi*, (Jakarta : LP3ES, 1989), Hal.122-123

3.12.2. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang memungkinkan tingkat keabsahan (valid) suatu alat ukur. Suatu alat ukur yang valid, akan memiliki validitas yang tinggi. Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.⁶⁶

Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan analisis *Corrected Item Total Correlation* dengan menggunakan teknik penghitungan produk momen pearson yang memiliki batas minimal korelasi 0,30.⁶⁷

Tabel 3.7
Validitas
Persepsi Khalayak tentang Logo Baru Starbucks 2011

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	44.95	72.261	.881	.962
Item2	45.10	77.989	.659	.966
Item3	45.00	75.684	.788	.964
Item4	44.95	77.629	.778	.964
Item5	44.95	74.576	.851	.963
Item6	45.00	73.789	.791	.964
Item7	44.90	75.779	.734	.965
Item8	44.85	77.292	.755	.965
Item9	44.90	77.147	.793	.964
Item10	44.65	75.713	.857	.963
Item11	44.85	74.555	.813	.963
Item12	45.00	75.474	.805	.964
Item13	44.80	74.168	.830	.963
Item14	45.05	75.418	.843	.963
Item15	45.15	74.871	.796	.964

Pada tabel *item total statistic* diketahui bahwa nilai-nilai dari 15 item pernyataan pada kolom *corrected item-total correlation* berada diatas 0.30 yang artinya keseluruhan item pernyataan tersebut valid.

⁶⁶ Freddy Rangkuti, *The Power of Brands*, (Jakarta : PT. Gramedia, 2002), Hal.75-76

⁶⁷ Dwi Priyatno , Op.Cit, Hal. 15.

Tabel 3.8
Validitas
Pembentukan *Brand Image Product*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	75.20	293.642	.855	.977
Item2	75.10	291.779	.864	.977
Item3	75.10	291.568	.871	.977
Item4	74.90	289.358	.878	.977
Item5	75.15	297.082	.836	.977
Item6	75.15	293.608	.827	.977
Item7	75.10	291.568	.871	.977
Item8	75.15	292.661	.860	.977
Item9	75.15	295.292	.830	.977
Item10	75.25	294.197	.871	.977
Item11	75.30	290.958	.837	.977
Item12	74.85	293.082	.857	.977
Item13	74.95	293.208	.767	.978
Item14	75.10	288.726	.777	.978
Item15	75.15	289.924	.841	.977
Item16	75.00	295.474	.816	.977
Item17	74.95	299.839	.701	.978
Item18	74.90	302.621	.584	.979
Item19	74.95	301.103	.653	.978
Item20	74.95	299.945	.697	.978
Item21	75.00	300.947	.676	.978
Item22	75.15	302.871	.678	.978
Item23	75.00	294.842	.778	.978
Item24	75.20	293.116	.814	.977
Item25	75.10	291.358	.824	.977

Pada tabel *item total statistic* diketahui bahwa nilai-nilai dari 25 item pernyataan pada kolom *corrected item-total correlation* berada diatas 0.30 yang artinya keseluruhan item pernyataan tersebut valid.

3.13. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak dikonfirmasi dengan melakukan metode triangulasi (wawancara dengan pihak manajemen Starbucks).



BAB IV

OBJEK KAJIAN

4.1. Sejarah Logo Baru Starbucks⁶⁸

Logo yang pertama adalah cukilan kayu norwegia abad 16 mengenai siren dan dikembangkan menjadi logo pertama dipakai tahun 1971 - 1987, dengan lingkaran coklat yang bertuliskan produk awalnya Kopi, Teh dan Bumbu. Maksud logonya adalah produk yang menggoda dan memancing konsumen untung datang. Logo kedua yang merupakan produk lain dari pemilik Starbucks hanya bertahan satu tahun 1986 - 1987, berlambangkan kepala *mercury* (kurir dewa-dewa) yang menyimbolkan kecepatan dalam melayani pelanggan.

Akhirnya Logo pertama dan kedua digabung, karena perusahaan starbucks dan *il giornarle*, menghasilkan logo pertama digabung lingkaran hijau kedua, menggambarkan perpaduan dua budaya perusahaan dalam satu wadah yang digunakan dari tahun 1987 -1992

Logo 1992 - 2011, Logo yang digunakan hanyalah penyempurnaan dan penyesuaian gambar supaya lebih sederhana dan lebih menarik untuk dilihat. Kemudian logo terakhir yang dimulai berlaku sejak awal tahun 2011 dimana lingkaran luar pada logo sebelumnya ditanggalkan dan lebih menonjolkan pada tokoh sirennya saja.

⁶⁸ http://www.lintasberita.com/Fun/Aneh/Sejarah_Logo_Starbucks, diakses pada Jumat, 18 November 2011, 10.35 WIB

4.2. Starbucks Perpustakaan Pusat Universitas Indonesia (UI)

Gerai ke-100 Starbucks di Indonesia baru saja di resmikan Jumat 24 Juni 2011. Yang membuat gerai Starbucks kali ini tergolong spesial adalah tempatnya, di kampus Universitas Indonesia tepatnya di area perpustakaan pusat kampus UI Depok. Kalau selama ini orang mengetahui keberadaan gerai Starbuck di pusat keramaian seperti di Mall, Bandara, Hotel, Rumah Sakit, dan tempat peristirahatan di jalan tol, kali ini PT. Sari Coffee Indonesia (pemegang lisensi Starbucks di Indonesia) melakukan ekspansi bisnisnya dengan membidik pasar ‘baru’ kalangan kampus atau akademisi.

Dengan jumlah mahasiswa sebanyak 33.500 orang (S1:25.000, S2:7.000 dan S3:1.500) serta Staf Akademik 7.300 orang (data tahun 2009), gerai ke-100 jelas memiliki prospek yang cukup menjanjikan.⁶⁹ Gerai Starbucks yang terletak di lantai dasar perpustakaan UI ini merupakan bagian dari bangunan gedung yang sangat *futuristic* dan bagian atapnya ditanami rumput sehingga terkesan sangat hijau. Gerai Starbucks ini berada tepat di depan danau UI dan dikelilingi oleh taman yang cukup rindang dan luas membuat pandangan dsana menjadi indah. Masuk ke dalam ruangan Starbucksnya, kesan modern sangat terasa. Konsep yang dibuat sangat disesuaikan dengan target konsumen yang datang seperti mahasiswa dan anak-anak muda. Beberapa terminal listrik disediakan di beberapa bagian tempat agar mahasiswa dapat belajar menggunakan *gadget* mereka seperti *notebook*, sambil menyantap produk-produk Starbucks yang dijual. *Furniture* dan ukiran-ukiran seni yang menghiasi dinding dan ruangan gerai Starbucks ini memiliki nilai seni yang cukup tinggi.

⁶⁹ <http://gourmet-coffee-zone.com/starbucks-logo.html>, diakses pada jumat, 18 November 2011, 11.05 WIB

4.3. Arti Logo Lama dan Logo Baru Starbucks

4.3.1. Logo Lama⁷⁰

Simbolisme sirene putri duyung itu tidak dimaksudkan untuk menunjukkan runtuhnya pelanggan yang membeli kopi, melainkan, untuk mewakili kualitas tak tertahankan dan menggoda dari kopi itu sendiri. Selama tiga puluh lima tahun terakhir, logo telah mengalami beberapa perubahan signifikan, namun tetap mengikuti tema asli.

Versi asli tetap digunakan sampai tahun 1987 ketika Howard Schultz memperoleh modal yang cukup dari investor lokal untuk membeli Starbucks dari pendirinya untuk 3,7 \$.

Schultz sebelumnya meninggalkan Starbucks pada tahun 1985 untuk mengejar visinya untuk sebuah kafe espresso bergaya Eropa ketika ia mulai rumah kopi Il Giornale. Logo Giornale Il mencerminkan tema kecepatan dengan kepala Merkurius, dewa utusan yang cepat merupakan mitologi Romawi, di pusat. Tema kecepatan tangkas sangat cocok dengan espresso. Espresso kopi diterjemahkan menjadi "cepat dan ekspres" dalam bahasa Italia.

Setelah pembelian Starbucks di tahun 1987, logo Starbucks dibersihkan sedikit, sedikit lebih cocok dari sebuah citra perusahaan baru. Payudara telanjang yang ditutupi oleh rambut putri duyung yang teuntai panjang, meskipun pusarnya masih terlihat. Dan skema warna berubah dari kopi coklat logo asli untuk hijau akrab didirikan oleh logo Il Giornale. Teks dalam pita melingkar di sekitarnya berubah menjadi hanya "Starbucks Coffee".

Pada tahun 1992, logo Starbucks hanya merupakan penyempurnaan dari logo sebelumnya. Namun, hanya saja logo lama yang

⁷⁰ <http://gourmet-coffee-zone.com/starbucks-logo.html>, diakses pada jumat, 18 November 2011, 11.05 WIB

terdapat nama “Starbucks Coffee” pada lingkaran cincin pada luar logo seolah-oleh mengindikasikan kalau starbucks lebih fokus pada penjualan minuman saja, khususnya kopi.

4.3.2. Logo Baru⁷¹

Pada Januari 2011, Starbucks merilis versi baru dari logo dengan beberapa perubahan besar dan beberapa perubahan halus juga. Dua perubahan besar dibuat untuk logo yang

Mereka menghapus nama perusahaan "Starbucks *Coffee*". Harapan dibalik ini adalah untuk memperluas merek di luar konteks kata kopi. Para petinggi Starbucks seperti Howard Schultz sang CEO sekaligus pendiri Starbucks telah berbicara mengenai ekspansi seperti sarapan dan konsep *Bar / Lounge*. Hal ini menyebabkan perusahaan terkemuka tersebut harus menanggalkan kata “Starbucks *Coffee*” pada logo baru mereka.

Lingkaran di sekeliling Siren telah dihapus dan yang menjadi fitur logo baru tersebut sekarang hanya fitur Siren. Logo memiliki beberapa perubahan halus seperti rambut Siren yang terlihat lebih rapih, fitur wajah yang telah disempurnakan, bobot sisik pada ekornya untuk memfokuskan wajahnya (perubahan dilakukan oleh Lippincott).

Logo Starbucks perubahan terbaru diresmikan bersamaan dengan ulang tahun ke-40, perusahaan melepaskan cincin luar kata-kata yang mengatakan “Starbucks *Coffee*”. Dengan tidak adanya kata-kata pada logo baru, diperkirakan Starbucks akan memiliki daya tarik yang lebih luas secara internasional, dan tanpa kata kopi logo disesuaikan dengan lini perusahaan untuk mengembangkan produk konsumen dan dengan demikian makna logo Starbucks akan mencerminkan daya tarik perusahaan yang lebih luas.

Sekarang hanya mistik putri duyung laut, berdidir sendiri, merupakan warisan perusahaan dan keseimbangan untuk pertumbuhan di

⁷¹ <http://www.gourmetcoffeelovers.com/starbucks-logo-change-starbuck-logo-meaning-2011-2012/> , diakses pada Jumat, 18 November 2011, 10.48

masa depan. Starbucks saat ini sedang berkembang di Cina, India, bahkan Republik Ceko, dan baru-baru menjadi kuartal terbaik dalam sejarah fiskal. Perusahaan ini melayani lebih dari enam puluh juta orang tahun lalu dan meraih sekitar sebelas miliar dolar.

Starbucks juga mengumumkan bahwa mereka akan membuat entri besar ke pasar kopi sampai pada *single serve coffee market* dan mencakup *selling single serve brewing machines* yang menyeduh kopi khusus minuman termasuk kopi Arabika baik yang dikemas sebagai kopi K-cups yang bermitra dengan *Green Mountain Coffee Roasters*.

Salah satu keberhasilan Starbucks baru-baru ini yang terbesar adalah lini Via kopi instan yang menghasilkan sekitar \$ 200 juta per tahun. Starbucks menjual VIA di lebih dari tiga puluh ribu lokasi di samping toko sendiri, dan akan menggunakan teknologi Via untuk menciptakan produk baru dalam waktu dekat.

Starbucks saat ini mengoperasikan setidaknya lima puluh lima negara dengan toko-toko Starbucks kini berjumlah lebih dari 17.000 termasuk sekitar sebelas ribu toko AS, sehingga makna logo Starbucks akan datang untuk mewakili produk berkualitas internasional.

Rencana perusahaan saat ini termasuk seribu toko baru di Cina dan juga toko-toko Starbucks di India bersama dengan pasar lainnya. Starbucks telah mengatakan juga akan membuka sekitar 100-200 toko baru di Amerika Serikat setiap tahun.

4.4. Gambaran Umum Perusahaan⁷²

Starbucks *Corporation* adalah sebuah perusahaan coffee shop / kedai kopi internasional yang berbasis di Seattle, Washington, Amerika Serikat. Starbucks merupakan perusahaan coffee shop terbesar di dunia, dengan 16.120 toko di 50 negara, termasuk sekitar 12.440 kedai kopi di Amerika Serikat, 1.000 kedai di Kanada dan lebih dari 800 kedai di Jepang dan menargetkan akan membuka toko mereka lagi di seluruh dunia sebanyak 44.000 toko baru.

Dimulai dari melihat peluang kecintaan Amerika akan kopi yang enak yang lebih kuat dari apapun maka bisnis kedai kopi berkembang lebih cepat daripada industri yang lain. Selain itu faktor lifestyle membuat industri kopi semakin berkembang. Efek stimulant kopi merupakan alasan penting mengapa warga Amerika yang adalah pekerja keras menganggap bahwa dengan mereka berhenti di sebuah kedai kopi adalah merupakan kebutuhan harian mereka. Dan kedai kopi menyediakan lingkungan yang tenang dan nyaman bagi orang-orang untuk bersosialisasi, bersantai, atau beristirahat ketika bekerja. Pelanggan dapat menikmati secangkir kopi dan snack dengan harga yang relatif rendah saat mereka bertemu dengan teman-teman mereka di waktu santai, atau saat bekerja.

Starbucks menjual macam-macam kopi, espresso, minuman panas dan dingin lainnya, makanan ringan, dan asesoris seperti cangkir, biji kopi dan boneka. Melalui kerjasama dengan divisi Starbucks Entertainment dan Hear Music.. Kopi Starbucks ala Italia, minuman espresso, teh, kue kering dan permen telah membuat Starbucks menjadi terkenal di dunia. Dan menjadikan Starbucks salah satu ritel terbesar dalam sejarah untuk bisnis Coffee Shop. Pada tahun 2009, Starbucks berhasil masuk ke dalam jajaran Fortune 500 sebagai top 1000 perusahaan terbaik Amerika.

⁷² http://vibizconsulting.com/column/index/management/2405/sales_marketing, diakses pada Jumat, 18 November 2011, 12.13 WIB

4.5. Visi dan Misi Starbucks⁷³

4.5.1. Visi

Untuk membuat Starbucks sebagai merek yang paling diakui di dunia dan menjadi perusahaan internasional dengan nilai-nilai dan prinsip bahwa karyawan bisa dibanggakan, perusahaan memiliki Visi dimana Starbucks akan menjadi kedai kopi yang terkenal dan juga menjadi yang paling dihargai dan dinilai merek yang paling positif oleh seluruh lapisan masyarakat di seluruh dunia. Perusahaan juga memfokuskan visinya untuk kepuasan karyawan, sehingga karyawannya bahagia.

4.5.2. Misi

“Menetapkan bahawa Starbucks tetap menjadi penyedia kopi yang terbaik di dunia dan tetap menjaga prinsip yang konsisten di saat kita tumbuh”.

Enam prinsip itu adalah :

1. Membuat suatu lingkungan kerja yang bagus dan memperlakukan sesame dengan rasa hormat dan menjaga martabat masing-masing.
2. Menyatukan unsur keragaman sebagai salah satu komponen esensial dalam cara berbisnis.
3. Menetapkan standar yang paling tinggi terhadap pembelian, pemanggangan kopi dan fresh delivery dari produk kopi Starbucks
4. Menjaga kepuasan pelanggan setiap saat.
5. Memberikan kontribusi yang *positive* terhadap lingkungan dan komunitas
6. Mengakui bahwa profitabilitas adalah salah satu esensial untuk kesuksesan masa depan.

⁷³ http://vibizconsulting.com/column/index/management/2405/sales_marketing, diakses pada Selasa, 20 Desember 2011

Kesuksesan Starbucks di capai dari beberapa faktor, yaitu : Kualitas yang luar biasa dalam hal Kopi dan Servis yang bagus yang di berikan di setiap Kedai Kopi Starbucks

Dengan adanya penambahan kedai-kedai kopi Starbucks baru setiap harinya di seluruh dunia, maka hal ini dapat meningkatkan penjualan dari Starbucks dan meningkatkan reputasi perusahaan diantara para pecinta kopi maupun kompetitor yang ada. Starbucks menghadapi persaingan yang ketat di dalam bisnis mereka. Adanya persaingan ketat di antara perusahaan-perusahaan kedai kopi besar dengan posisi yang sudah stabil karena sudah berdiri lama maupun sejumlah besar perusahaan kedai kopi yang baru dengan pertumbuhan yang cepat.

Dan Starbucks memiliki strategi yang baik, sehingga dapat mengatasi semua pesaing-pesaingnya dan menjadikan Starbucks menjadi perusahaan *Coffee Shop* yang terbaik didunia pada saat ini.

BAB V
ANALISIS HASIL PENELITIAN

5.1. Analisis Data Univariat
Karakteristik Responden
a. Usia Responden Penelitian

Tabel 5.1.
Distribusi Frekuensi Responden
Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 - 23 tahun	67	67.0	67.0	67.0
24 - 30 tahun	22	22.0	22.0	89.0
36 tahun	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Responden pada penelitian ini merupakan responden dengan kelompok berusia remaja hingga dewasa yakni 17-36 tahun. Pengelompokan responden berdasarkan usia dapat dilihat pada table 5.1. Usia responden dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu usia 17-23 tahun, usia 24-30 tahun, dan usia 31-36 tahun. Total responden dengan usia 17-23 tahun sebanyak 67,0% responden (67 orang), usia 24-30 tahun sebanyak 22,0% responden (22 orang), dan usia 31-36 tahun sebanyak 11,0% responden (11 orang). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari konsumen yang mengunjungi Starbucks Perpustakaan Pusat UI adalah mereka yang masih berusia menuju kedewasaan, bersikap sebagai anak muda gaul dan ingin memiliki banyak pengalaman.

b. Status Sosial Ekonomi Responden

Tabel 5.2.
Pengeluaran Per Bulan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < dari Rp.1.000.000	7	7.0	7.0	7.0
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	30	30.0	30.0	37.0
> dari Rp.2.000.000	63	63.0	63.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dalam penelitian ini, pengeluaran per bulan (tingkat konsumsi) responden, dikelompokkan menjadi tiga kelompok, seperti terlihat pada table 5.2. Mayoritas responden yaitu 63% (63 orang) menyebutkan pengeluaran mereka per bulan adalah di atas Rp 2.000.000,- per bulan, kemudian 30% (30 orang) menyatakan pembelanjaan diantara Rp 1.000.000,- sampai dengan Rp 2.000.000,- per bulan, dan yang terakhir 7% (7 orang) menyatakan pengeluarannya per bulan di bawah Rp 1.000.000,- per bulan. Ini berarti sebagian besar responden memiliki pengeluaran per bulan yang cukup tinggi, yaitu Rp 2.000.000,- ke atas.

5.2. Analisis Tiap Variabel

5.2.1. Analisa Variabel Persepsi Khalayak tentang Logo Baru Starbucks 2011

Dalam penelitian ini, variabel persepsi khalayak akan dinilai dari dua dimensi, yaitu *attention* dan *interpretation*.

Tabel 5.3
Variabel Persepsi Khalayak Dimensi Attention

Pernyataan	Penilaian Responden				Mean
	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	
1. Mengenal bentuk logo baru Starbucks	1 1%	0 0%	47 47%	52 52%	3.50
2. Mengenal warna logo baru Starbucks	2 2%	8 8%	56 56%	34 34%	3.22
3. Mengetahui tulisan “Starbucks Coffee” pada logo baru telah ditiadakan	0 0%	7 7%	41 41%	52 52%	3.45
4. Bisa menjelaskan ikon-ikon dalam logo baru Starbucks	0 0%	11 11%	41 41%	48 48%	3.37
5. Mengerti tujuan perubahan logo Starbucks	2 2%	8 8%	44 44%	46 46%	3.34
6. Mengetahui sejak kapan logo baru Starbucks berlaku	2 2%	15 15%	41 41%	42 42%	3.23
Mean					3.35

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi *attention* didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden menjawab indikator-

indikator pada dimensi *attention* dengan positif. Hal ini terlihat dari 6 indikator yang digunakan, seluruh indikator menunjukkan hasil yang positif (dengan *mean* yang diatas 2.50). Karena mayoritas responden menjawab positif indikator dimensi *attention* maka nilai *mean* dimensi ini sebesar 3.35. Dengan nilai *mean* diatas 3.25 maka dimensi *attention* pada variabel persepsi khalayak dinilai sangat baik. Secara keseluruhan dimensi ini menginformasikan bahwa konsumen Starbucks mengenali logo baru Starbucks dengan sangat baik.

Pada dimensi *attention*, presentase tertinggi dimiliki oleh indikator 1 dimana hanya 1 % responden yang menjawab sangat tidak setuju bahwa mereka mengenal bentuk logo baru Starbucks. Pernyataan ini membuktikan adanya *brand awarness* konsumen Starbucks akan logo baru Starbucks yang digunakan pada atribut gerai Starbucks. Indikator ini juga memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3.50 diantara indikator lainnya yang terdapat pada dimensi *attention*.

Sedangkan, nilai mean terendah terdapat pada indikator 2, dimana responden menyatakan bahwa mereka mengenal warna logo baru Starbucks. Diasumsikan bahwa sebagian besar responden hanya memperhatikan tulisan "Starbucks Coffee" yang telah ditanggalkan terbukti dengan nilai mean tertinggi kedua yang disusul oleh indikator 3 bahwa responden mengetahui tulisan "Starbucks Coffee" pada logo baru telah ditiadakan. Pernyataan ini juga membuktikan bahwa sebagian besar konsumen Starbucks Perpustakaan Pusat Universitas Indonesia mengenal baik logo lama Starbucks yang membuat mereka menjadi aware akan adanya perubahan minor pada logo baru Starbucks 2011.

Tabel 5.4
Variabel Persepsi Khalayak Dimensi *Interpretation*

Pernyataan	Penilaian Responden				Mean
	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	
1. Logo baru memberikan makna lebih baik dari logo terdahulu	1	15	51	33	3.16
	1%	15%	51%	33%	
2. Logo baru memberikan makna akan terjadinya revolusi di masa mendatang dalam segi produk-produknya	1	14	38	47	3.31
	1%	14%	38%	47%	
3. Logo baru memberikan makna untuk menjadi yang terbaik dalam menyediakan kebutuhan konsumen tidak hanya dalam segi minuman saja, namun makanan juga	0	12	49	39	3.27
	0%	12%	49%	39%	
4. Logo baru lebih mengesankan dari logo terdahulu	0	16	50	34	3.18
	0%	16%	50%	34%	
5. Logo baru mengesankan akan terjadinya revolusi di masa mendatang dalam segi produk-produknya	0	13	47	40	3.27
	0%	13%	47%	40%	
6. Logo baru mengesankan untuk menjadi yang terbaik dalam menyediakan kebutuhan konsumen tidak hanya dalam segi minuman saja, namun makanan juga	0	14	40	46	3.32
	0%	14%	40%	46%	
7. Logo baru dinilai lebih baik dari logo terdahulu	0	11	44	45	3.34
	0%	11%	44%	45%	
8. Logo baru dinilai akan terjadinya revolusi di masa mendatang dalam segi produk-produknya	1	17	44	38	3.19
	1%	17%	44%	38%	
9. Logo baru dinilai menjadi yang terbaik dalam menyediakan kebutuhan konsumen tidak hanya dalam segi minuman saja, namun makanan juga	0	9	45	46	3.37
	0%	9%	45%	46%	
Mean					3.27

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi *interpretation* didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden menjawab

indikator-indikator pada dimensi *interpretation* dengan positif. Hal ini terlihat dari 9 indikator yang digunakan, seluruh indikator menunjukkan hasil yang positif (dengan *mean* yang diatas 2.50). Karena mayoritas responden menjawab positif indikator dimensi *interpretation* maka nilai *mean* dimensi ini sebesar 3.27. Dengan nilai *mean* diatas 2.50 maka dimensi *interpretation* pada variabel persepsi khalayak dinilai sangat baik. Secara keseluruhan dimensi ini sudah dapat mewakili bahwa responden memberikan pengharapan yang besar dari perubahan logo Starbucks yang baru.

Pada dimensi *interpretation*, nilai mean tertinggi sebesar 3.37 yang dimiliki oleh indikator 9 dimana logo baru dinilai menjadi yang terbaik dalam menyediakan kebutuhan konsumen tidak hanya dalam segi minuman saja, namun makanan juga. Pernyataan ini membuktikan adanya *brand belief* yang dimiliki oleh konsumen Starbucks dari logo Starbucks 2011. Adanya keyakinan akan ekspansi pasar pada produk-produk Starbucks yang tidak akan hanya terbatas pada minuman saja melainkan makanan juga. Diasumsikan juga, Starbucks yang telah dipercaya selama 40 tahun sebagai pemimpin kedai kopi dunia, diharapkan juga kelak Starbucks dapat menjadi yang terbaik pada produk-produknya.

5.2.2. Analisa Variabel Pembentukan *Brand Image Product*

Dalam penelitian ini, variabel persepsi khalayak akan dinilai dari empat dimensi, yaitu *brand association*, *favourability of brand association*, *strengthness of brand association*, dan *uniqueness of brand association*.

Tabel 5.5
Variabel Persepsi Khalayak Dimensi *Brand Association*

Pernyataan	Penilaian Responden				Mean
	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	
1. Logo Starbucks identik dengan warna hijau	0 0%	3 3%	58 58%	39 39%	3.36
2. Logo Starbucks identik dengan warna putih	0 0%	8 8%	59 59%	33 33%	3.25

Sambungan (Tabel 5.5)

Pernyataan	Penilaian Responden				Mean
	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	
3. Starbucks memiliki desain produk yang menarik	0 0%	0 0%	58 58%	42 42%	3.42
4. Starbucks memiliki kemasan yang menarik	1 1%	7 7%	69 69%	23 23%	3.14
5. Harga produk Starbucks sesuai dengan kualitas produk	0 0%	1 1%	57 57%	42 42%	3.41
6. Fungsi Starbucks menyediakan berbagai macam olahan kopi terbaik	0 0%	6 6%	61 61%	33 33%	3.27
7. Starbucks merupakan merek kopi yang modern	0 0%	1 1%	50 50%	49 49%	3.48
8. Starbucks merupakan merek kopi yang eksklusif	0 0%	1 1%	56 56%	43 43%	3.42
9. Starbucks merupakan merek kopi yang inovatif	0 0%	0 0%	58 58%	42 42%	3.42
10. Starbucks merupakan merek kopi ternama	1 1%	4 4%	62 62%	33 33%	3.27
11. Starbucks merupakan merek kopi bergengsi	0 0%	3 3%	54 54%	43 43%	3.40
12. Starbucks dipercaya memiliki kualitas kopi yang baik	1 1%	8 8%	74 74%	17 17%	3.07
13. Produk Starbucks dipercaya mampu memuaskan kebutuhan konsumen	3 3%	11 11%	57 57%	29 29%	3.12
14. Starbucks dipercaya lebih baik dibandingkan merek kopi lainnya	1 1%	1 1%	53 53%	45 45%	3.42
15. Produk Starbucks terbuat dari biji kopi pilihan berkualitas tinggi	1 1%	6 6%	56 56%	37 37%	3.29
16. Starbucks merupakan merek produk yang lebih disukai dibandingkan merek kopi lainnya	1 1%	1 1%	60 60%	38 38%	3.35
Mean					3.27

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi *brand association* didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden menjawab indikator-indikator pada dimensi *brand association* dengan positif. Hal ini terlihat dari 16 indikator yang digunakan, seluruh indikator menunjukkan

hasil yang positif (dengan *mean* yang diatas 2.50). Karena mayoritas responden menjawab positif indikator dimensi *brand association* maka nilai *mean* dimensi ini sebesar 3.27. Dengan nilai *mean* diatas 2.50 maka dimensi *brand association* pada variabel pembantuan *brand image product* dinilai sangat baik. Secara keseluruhan dimensi ini sudah dapat mewakili bahwa responden memiliki asosiasi yang tinggi terhadap logo baru Starbucks.

Selain itu, dalam dimensi *brand association* ini terdapat dua indikator dimana semua responden menjawab positif pernyataan-pernyataan yang dimiliki. Indikator yang pertama yaitu indikator ke 3, Starbucks memiliki desain produk yang menarik. Kedua, indikator ke 9 dimana Starbucks merupakan merek kopi yang inovatif. Diasumsikan dari jawaban responden bahwa mereka memiliki memori yang baik akan merek Starbucks. Hal ini terjadi disebabkan oleh pengalaman para responden yang pernah mengunjungi gerai Starbucks dan mencoba produk-produknya.

Tabel 5.6
Variabel Persepsi Khalayak
Dimensi *Favourabilty of Brand Association*

Pernyataan	Penilaian Responden				Mean
	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	
1. Starbucks disukai sebagai merek kopi yang modern	0 0%	0 0%	76 76%	24 24%	3.24
2. Starbucks disukai sebagai merek kopi yang inovatif	1 1%	4 4%	52 52%	43 43%	3.37
3. Starbucks disukai sebagai merek kopi yang eksklusif	0 0%	8 8%	41 41%	51 51%	3.43
Mean					3.35

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi *favourabilty of brand association* didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden menjawab indikator-indikator pada dimensi *favourabilty of brand association* dengan positif. Hal ini terlihat dari 3 indikator yang

digunakan, seluruh indikator menunjukkan hasil yang positif (dengan *mean* yang diatas 2.50). Karena mayoritas responden menjawab positif indikator dimensi *favourabilty of brand association* maka nilai *mean* dimensi ini sebesar 3.35. Dengan nilai *mean* diatas 2.50 maka dimensi *favourabilty of brand association* pada variabel pembentukan *brand image product* dinilai sangat baik. Secara keseluruhan dimensi ini sudah dapat mewakili bahwa responden memiliki asosiasi kesukaan merek yang tinggi terhadap logo baru Starbucks.

Pada dimensi *favourability of brand association*, nilai mean tertinggi sebesar 3.43 terdapat pada indikator 3 yaitu Starbucks disukai sebagai merek kopi yang eksklusif. Hal ini membuktikan bahwa Starbucks mendapatkan tempat di hati para konsumennya. Starbucks masih menjadi pilihan sebagai kedai kopi eksklusif.

Tabel 5.7
Variabel Persepsi Khalayak
Dimensi *Strengthness of Brand Association*

Pernyataan	Penilaian Responden				Mean
	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	
1. Starbucks memiliki kekuatan sebagai merek kopi yang modern	0 0%	6 6%	47 47%	47 47%	3.41
2. Starbucks memiliki kekuatan sebagai merek kopi inovatif	1 1%	11 11%	50 50%	38 38%	3.25
3. Starbucks memiliki kekuatan sebagai merek kopi eksklusif	0 0%	5 5%	48 48%	47 47%	3.42
Mean					3.36

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi *strengthness of brand association* didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden menjawab indikator-indikator pada dimensi *strengthness of brand association* dengan positif. Hal ini terlihat dari 3 indikator yang digunakan, seluruh indikator menunjukkan hasil yang positif (dengan *mean* yang diatas 2.50). Karena mayoritas responden menjawab positif indikator dimensi *strengthness of brand association* maka nilai *mean* dimensi ini sebesar 3.36. Dengan nilai *mean* diatas 2.50 maka dimensi

strengthness of brand association pada variabel pembentukan *brand image product* dinilai sangat baik. Secara keseluruhan dimensi ini sudah dapat mewakili bahwa responden memiliki penilaian yang tinggi mengenai kekuatan asosiasi merek terhadap logo baru Starbucks.

Pada dimensi *strengthness of brand association*, nilai mean tertinggi terdapat pada indikator 3 yaitu Starbucks memiliki kekuatan sebagai merek kopi eksklusif. Hasil mean ini semakin menguatkan kesklusifan Starbucks sebagai merek kopi yang disukai konsumennya. Disamping disukai sebagai merek eksklusif, Starbucks juga mempunyai kekuatan asosiasi merek dari segi keeksklusifannya.

Tabel 5.8
Variabel Persepsi Khalayak
Dimensi Uniqueness of Brand Association

Pernyataan	Penilaian Responden				Mean
	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	
1. Starbucks memiliki keunikan sebagai merek kopi yang modern	0 0%	6 6%	46 46%	48 48%	3.42
2. Starbucks memiliki keunikan sebagai merek kopi yang inovatif	1 1%	5 5%	58 58%	36 36%	3.29
3. Starbucks memiliki keunikan sebagai merek kopi yang eksklusif	0 0%	4 4%	50 50%	46 46%	3.42
Mean					3.38

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi *uniqueness of brand association* didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden menjawab indikator-indikator pada dimensi *uniqueness of brand association* dengan positif. Hal ini terlihat dari 3 indikator yang digunakan, seluruh indikator menunjukkan hasil yang positif (dengan *mean* yang diatas 2.50). Karena mayoritas responden menjawab positif indikator dimensi *uniqueness of brand association* maka nilai *mean* dimensi ini sebesar 3.38. Dengan nilai *mean* diatas 2.50 maka dimensi *uniqueness of brand association* pada variabel pembentukan *brand image product* dinilai

sangat baik. Secara keseluruhan dimensi ini sudah dapat mewakili bahwa responden memiliki penilaian yang tinggi mengenai keunikan asosiasi merek terhadap logo baru Starbucks.

Pada dimensi *uniquenes of brand association*, indikator 1 dan 3 memiliki kesamaan pada jumlah meannya yakni sebesar 3.42. diasumsikan bahwa responden melihat Starbucks sebagai merek kopi yang unik, berbeda daripada merek kopi lainnya.

5.3. Analisis Data Bivariat

Analisis data bivariat melalui uji regresi dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel persepsi khalayak tentang logo baru Starbucks 2011 terhadap pembentukan *brand image product*. Analisis regresi yang dipakai adalah regresi linier sederhana.

Tabel 5.9
Regresi Persepsi Khalayak tentang Logo Baru Starbucks 2011

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1491.115	1	1491.115	108.782	.000 ^a
	Residual	1343.325	98	13.707		
	Total	2834.440	99			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Khalayak tentang Logo Baru Starbucks

b. Dependent Variable: Pembentukan Brand Image Produk

Tabel ini menampilkan F_{hitung} . Uji F berguna untuk menentukan apakah model penaksiran yang digunakan tepat atau tidak.

Model persamaan yang digunakan adalah model linear $\hat{Y} = a + bX$

Untuk menguji apakah model linear $\hat{Y} = a + bX$ tersebut sudah tepat atau belum, F_{hitung} pada tabel anova perlu dibandingkan dengan F_{tabel}

$$F_{hitung} = 108,782$$

F_{tabel} dilihat pada:

- taraf signifikansi 5%
- df pembilang = jumlah variabel – 1 = (2 – 1) = 1
- df penyebut = jumlah data – jumlah variabel = (100 – 2) = 98

$F_{\text{tabel}} = 3,94$.

Oleh karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka dapat disimpulkan bahwa model linear

$\hat{Y} = a + bX$ tepat dan dapat digunakan.

Selain membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , ada cara yang lebih mudah untuk menentukan ketepatan model di atas, yaitu dengan membandingkan probabilitas (pada tabel Anova tertulis Sig) dengan taraf nyatanya (0,05 atau 0,01).

- Jika probabilitasnya $> 0,05$ maka model ditolak
- Jika probabilitasnya $< 0,05$ maka model diterima

Dapat dilihat probabilitas (Sig) adalah $0,000 < 0,05$ berarti model diterima atau dapat disimpulkan bahwa bentuk persamaan linear $\hat{Y} = a + bX$ tepat.

Tabel 5.10

Besaran Pengaruh Persepsi Khalayak tentang Logo Baru Starbucks 2011

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.521	3.702

a. Predictors: (Constant), Persepsi Khalayak tentang Logo Baru Starbucks

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai R yang diperoleh adalah sebesar 0,725. Sedangkan nilai R-Kuadrat (R-Squared) yang diperoleh adalah sebesar 0,526 atau sama dengan 52,6%. Keadaan ini menunjukkan bahwa persepsi khalayak memberikan kontribusi pengaruh sebesar 52,6% terhadap pembentukan *brand image product*. Sedangkan sebesar 47.4% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Tabel 5.11
Pengaruh Persepsi Khalayak tentang Logo Baru Starbucks 2011

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	51.667	3.059		16.889	.000
Persepsi Khalayak tentang Logo Baru Starbucks	.640	.061	.725	10.430	.000

a. Dependent Variable: Pembentukan Brand Image Produk

1. Kolom *Unstandardized Coefficients*

- Constant (Konstanta) = 51,667
- Persepsi Khalayak tentang Logo Baru Starbucks = 0,640

Dari sini didapat persamaan regresi $\hat{Y} = 51,667 + 0,640X$

2. Kolom t

Uji t berguna untuk menguji signifikansi koefisien regresi (b), yaitu apakah variabel independen (X) berpengaruh secara nyata atau tidak.

Hipotesis:

H_0 = Persepsi Khalayak tentang Logo Baru Starbucks tidak berpengaruh nyata terhadap Pembentukan Brand Image Produk

H_a = Persepsi Khalayak tentang Logo Baru Starbucks berpengaruh nyata terhadap Pembentukan Brand Image Produk

Pengambilan Keputusan

Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} < -t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

t_{tabel} dilihat dengan derajat bebas = $n - k$

ket : n = jumlah sampel, dalam hal ini bernilai 100

k = jumlah variabel yang digunakan. Dalam hal ini bernilai 2

Sehingga derajat bebasnya adalah 98 (100-2). Oleh karena uji t yang dilakukan adalah uji 2 arah maka yang dibaca adalah t ($\frac{1}{2}$ 0,05) atau t 0,025.

a) $t_{\text{tabel}} = 1,98$

b) $t_{\text{hitung}} (X) = 10,430$

Keputusan:

Variabel Persepsi Khalayak tentang Logo Baru Starbucks (X)

Oleh karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak artinya Persepsi Khalayak tentang Logo Baru Starbucks berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap Pembentukan Brand Image Produk

Persamaan regresi $\hat{Y} = 51,667 + 0,640X$

Dimana:

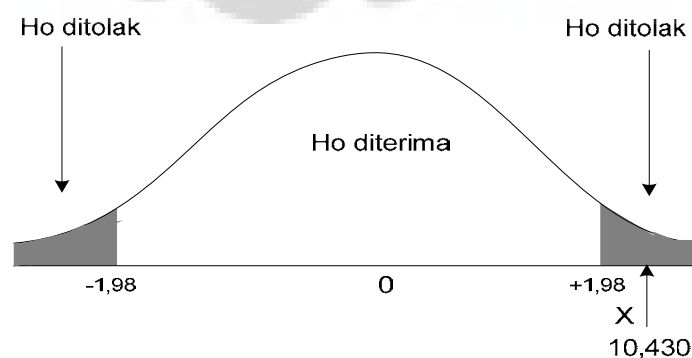
\hat{Y} = Pembentukan Brand Image Produk

X = Persepsi Khalayak tentang Logo Baru Starbucks

Dari persamaan dapat diuraikan sebagai berikut:

Setiap kenaikan 1 skor variabel Persepsi Khalayak tentang Logo Baru Starbucks (X) dapat meningkatkan 0,640 skor variabel Pembentukan Brand Image Produk .

Pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan melihat probabilitasnya dimana nilainya 0,000 lebih kecil dari 0,05.



BAB VI

INTERPRETASI DATA

Setelah melakukan analisis data langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah interpretasi data. Peneliti coba membandingkan hasil analisis data dengan konsep-konsep yang digunakan.

6.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan temuan dilapangan, diketahui bahwa konsumen Starbucks Perpustakaan Pusat UI yang baru dibuka pada bulan Juni 2011 paling banyak berusia 17-23 tahun dan 24 – 30 tahun . Sebagaimana, sesuai dengan target sasaran Starbucks Perpustakaan Pusat UI mendirikan gerainya yang baru di area kampus, untuk menarik mahasiswa mengunjunginya.

Pengeluaran yang dikeluarkan oleh para pengunjung Starbucks UI, mayoritas di atas Rp. 2.000.000,- per bulan. Berdasarkan asumsi yang ada, bahwa target sasaran Starbucks Perpustakaan Pusat UI masyarakat dengan golongan ekonomi menengah ke atas.

6.2. Interpretasi Distribusi Variabel Persepsi Khalayak

Pada dimensi *attention* variabel persepsi khalayak, mayoritas responden memberikan respon positif atas pernyataan tentang logo baru Starbucks 2011. Merujuk pada teori Sandra E. Moriarty, bahwa *attention* merupakan proses penyaringan informasi yang dilakukan dengan maksud mengontrol jumlah pesan yang diterima individu. Para responden secara keseluruhan menjawab pernyataan dalam dimensi *attention* dengan nilai jawaban yang cukup tinggi. Mereka menyadari akan perubahan logo baru Starbucks 2011. Hal ini terbukti dari pernyataan dimana responden sebesar 99% mengenal bentuk logo baru Starbucks. Dari tiga kategori *attention* yang ada, yaitu *active search*, *passive search*, dan *passive attention*, terdapat dua kategori yang paling tepat untuk dimensi *attention* yakni *active search* dan *passive search*. Menurut teori William Wells, *Active search* merupakan proses yang terjadi karena individu secara selektif

memfokuskan perhatian pada informasi yang relevan/sesuai dengan keseluruhannya. Kemudian, *passive search* dapat terjadi karena khalayak terkena terpaan yang mengejutkan, unik atau tidak terduga sehingga secara otomatis khalayak memperhatikan dan memfokuskan pada stimulus tersebut.

Pada dimensi *Interpretation*, hampir seluruh responden memberikan tanggapan yang positif tentang logo baru Starbucks 2011. Para konsumen menaruh interpretasi yang besar atas perubahan logo baru Starbucks. Berdasarkan teori Jagdish N. sheth & Banwari Mittal, dimana *interpretation* memberikan makna pada stimuli, membentuk kesan apakah individu menyukai objek tersebut dan nilai apa yang diberikan oleh stimuli tersebut kepada individu. Sebagian besar responden, memaknai dengan baik logo baru Starbucks 2011. Kesan yang terbentuk pun mengindikasikan bahwa hampir semua responden setuju dengan perubahan logo baru Starbucks 2011 dengan memberikan tingkat persetujuan yang cukup tinggi akan pernyataan-pernyataan mengenai nilai logo yang baru.

Sub dimensi kesan, memperoleh nilai rata-rata mean yang cukup tinggi yakni di atas 2.5 (sangat baik) untuk indikator 4, 5, dan 6. Menurut Tom Duncan, *brand image* merupakan kesan yang diciptakan oleh pesan-pesan *brand* dan pengalaman-pengalaman dan diasimilasikan kedalam persepsi melalui proses informasi. Teori ini menunjukkan bahwa pesan-pesan yang ingin disampaikan melalui logo baru Starbucks dapat diterima baik oleh hampir seluruh responden Starbucks Perpustakaan Pusat Universitas Indonesia berdasarkan respon positif atas pernyataan-pernyataan mengenai sub dimensi kesan.

Pada sub dimensi nilai untuk dimensi *interpretation*, dimana sebagian besar responden memberikan penilaian yang sangat baik sebesar 3.19, 3.34, dan 3.37. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler yang mengemukakan bahwa konsumen memandang *brand* sebagai bagian penting dari produk, dan pemberian *brand* dapat menambah nilai suatu produk. Dengan logo baru Starbucks 2011 memberikan pembaharuan nilai akan makna pergantian logo Starbucks. Dengan adanya logo baru Starbucks, Kotler juga menjelaskan bagaimana pemberian *brand* membantu pembeli dalam beberapa hal. Dengan diberlakukannya logo baru Starbucks 2011, maka para konsumen mulai menyadari bahwa Starbucks akan

keluar dari konsep lamanya dengan merek yang identik dengan kopi melainkan produk-produk lainnya juga.

6.3. Interpretasi Distribusi Variabel Pembentukan *Brand Image Product*

Pada variabel pembentukan *brand image product* terdapat empat dimensi yakni *brand association*, *favourability of brand association*, *strengthness of brand association* serta *uniqueness of brand association* yang menciptakan sebuah *brand image*.

Dari hasil analisis pada dimensi *brand association* yakni sub sub dimensi *attribute* variabel *brand image* bahwa produk-produk Starbucks memberikan ingatan pada konsumen akan *attribute* yang sangat baik. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler, bahwa perusahaan harus memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk, agar dimintai oleh konsumen.

Pada sub sub dimensi *benefits* variabel *brand image*, produk-produk Starbucks dinilai memberikan manfaat yang sangat baik. Hal ini sejalan dengan pernyataan Schiffman, bahwa manfaat merupakan salah satu pembentuk *brand image*, oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan manfaat serta kualitas produknya.

Pada sub sub dimensi *attitudes* variabel *brand image* diperoleh bahwa perilaku konsumen terhadap produk-produk Starbucks sangat baik dan akan tetap menggunakan produk Starbucks walau pun Starbucks telah menggunakan logo baru yang telah menanggalkan kata Starbucks *Coffee* pada lingkaran luar logo barunya. Hal ini sejalan dengan pernyataan Korchia, bahwa salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah tingkah laku konsumen, oleh karena itu, perusahaan perlu untuk memperhatikan di tingkat mana kesukaan konsumen akan produk-produknya.

Pada dimensi *favorability of brand association* variabel *brand image*, *brand image* logo baru Starbucks 2011 mendapatkan penilaian sangat tinggi khususnya untuk pernyataan Starbucks disukai sebagai merek kopi yang modern.

Seluruh responden merespon positif akan pernyataan tersebut. Hal ini sejalan dengan teori Keller yang mengatakan bahwa suatu merek memiliki ekuitas jika pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut – dalam hal ini memiliki *familiarity* yang besar, unik, dan disukai – mampu membawa pada *brand preference* (kesukaan pada merek) yang lebih besar pula.

Pada dimensi *strengthness of brand association* variabel *brand image*, mayoritas responden memberikan penilaian yang sangat baik untuk dimensi ini. Starbucks dianggap memiliki kekuatan merek yang tinggi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Aaker, dimana *Link* pada suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada banyak pengalaman (*experience*) dan exposure dalam mengkomunikasikannya.

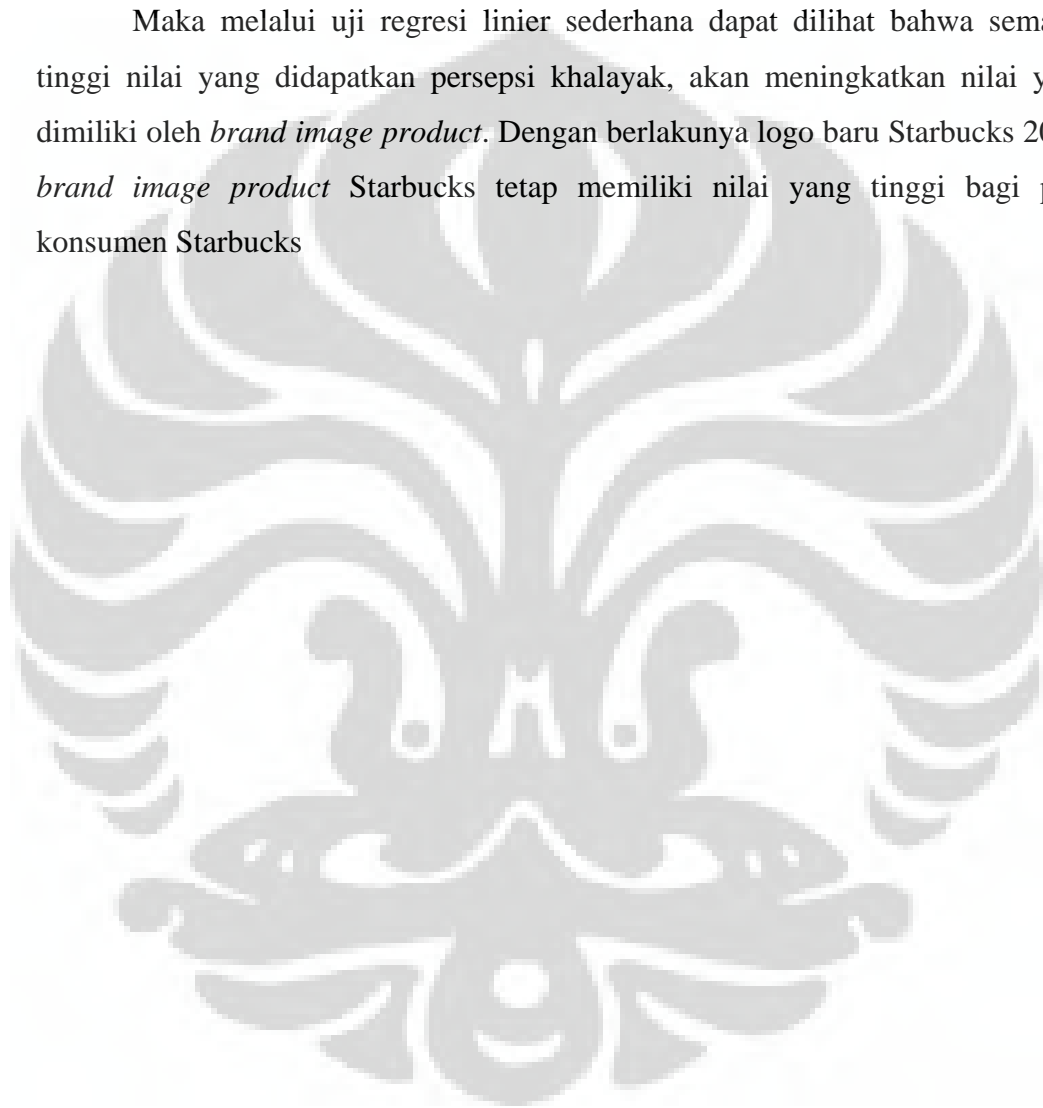
Pada dimensi *uniqueness of brand association* variabel *brand image*, sebagian besar responden menilai positif *brand image* Starbucks 2011. Hal ini sejalan dengan pernyataan Keller, dengan adanya asosiasi unik dari suatu merek, akan tercipta keuntungan kompetitif dan alasan-alasan mengapa konsumen sebaiknya membeli *brand* tersebut. Asosiasi unik dirancang agar konsumen “tidak ada alasan untuk tidak” memilih merek tersebut. Berkaitan dengan *benefits* pada dimensi *brand association* memperkuat alasan para konsumen mengapa harus memilih Starbucks sebagai kedai kopi pilihan mereka.

6.4. interpretasi Pengaruh Persepsi Khalayak terhadap Pembentukan *Brand Image Product*

Berdasarkan hasil analisis bivariat dapat terlihat dan diinterpretasikan, bahwa terdapat pengaruh antara persepsi khalayak terhadap pembentukan *brand image product* berdasarkan hasil penelitian. Dari hasil uji linier sederhana yang telah dilakukan, persepsi khalayak memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap pembentukan *brand image product*. Hal ini mengindikasikan, jika persepsi khalayak semakin meningkat maka pembentukan *brand image product* semakin tinggi. Hal ini dapat terlihat melalui pemberian penilaian dari para responden yang baik terhadap dimensi-dimensi variabel persepsi khalayak, dan juga penilaian yang baik terhadap dimensi-dimensi variabel pembentukan *brand image product*.

Dari hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa dominan seluruh dimensi dari kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini terbukti dari kuesioner yang telah dibagikan, didapatkan hasil analisis yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki penilaian yang baik terhadap kedua variabel yang ada, baik itu persepsi khalayak maupun pembentukan *brand image product*.

Maka melalui uji regresi linier sederhana dapat dilihat bahwa semakin tinggi nilai yang didapatkan persepsi khalayak, akan meningkatkan nilai yang dimiliki oleh *brand image product*. Dengan berlakunya logo baru Starbucks 2011, *brand image product* Starbucks tetap memiliki nilai yang tinggi bagi para konsumen Starbucks



BAB VII

PENUTUP

7.1. Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh antara persepsi khalayak terhadap pembentukan *brand image product*, yaitu cukup kuat dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa logo baru Starbucks 2011 merupakan salah satu strategi yang cocok bagi suatu korporat untuk mengkomunikasikan produk-produknya yang berguna untuk memasuki persaingan global.
1. Penilaian responden terhadap variabel persepsi khalayak secara keseluruhan dinilai positif. Mayoritas responden memiliki penilaian yang kuat pada indikator 1 dimensi *attention* yaitu mengenal bentuk logo baru Starbucks. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh pengunjung Starbucks Perpustakaan Pusat Universitas Indonesia aware akan logo baru Starbucks 2011.
2. Responden merespon positif akan pernyataan mengenai variabel pembentukan *brand image product*. sebagian besar responden memberikan penilaian paling kuat pada dimensi *uniqueness of brand association*. Asosiasi unik dari suatu merek menjadi alasan mengapa konsumen memilih brand tersebut. Hal ini pun dikarenakan oleh Starbucks telah menjadi kepercayaan bagi konsumennya untuk tetap tetap mendapatkan tempat di hati konsumennya.
3. Logo baru Starbucks dipersepsikan dengan baik oleh sebagian besar responden. Kecenderungan tersebut, karena mereka menyambut positif perubahan yang sudah dilakukan demi perubahan *brand image product* Starbucks.
4. Sebagian besar pengunjung Starbucks di UI memiliki persepsi yang positif tentang logo baru Starbucks 2011. Bila dilihat dari jawaban responden atas pernyataan yang diberikan melalui kuesioner, responden memiliki reaksi yang positif mengenai makna dibalik logo baru Starbucks 2011.

5. *Brand image product* tentang logo baru Starbucks 2011 pada pengunjung gerai Starbucks UI mendapatkan skor yang tinggi. Ini berarti logo baru Starbucks 2011 merupakan cara yang efektif untuk memberikan brand image yang baru pada produk-produknya.
6. Berita-berita yang berkembang tidak memberikan dampak terlalu berarti bagi persepsi konsumen, sebab mereka memiliki kecenderungan untuk tidak mengikuti berita-berita terkait dengan perubahan logo.

7.2. Implikasi Penelitian

7.2.1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka studi ini menemukan implikasi teori yang mendukung dan menguatkan teori yang dijadikan alat penelitian. Pertama, teori menurut Keller, *Brand image* adalah persepsi konsumen dari suatu merek yang menunjukkan sekumpulan (kesatuan) *brand* di dalam ingatan atau benak konsumen. Kesatuan merek dapat juga memberikan informasi lainnya yang masih berhubungan dengan *brand* tersebut dalam ingatan, dan mengandung arti dari suatu *brand* bagi konsumen. Starbucks telah menjadi *brand* kepercayaan bagi para penikmat kopi secara luas dan memiliki *brand image* sebagai magnet yang kuat bagi para konsumennya selama 40 tahun. Starbucks berdiri sebagai kedai kopi dunia, sehingga dengan modalitas inilah, Starbucks berani melakukan perubahan minor pada logo barunya di tahun 2011 dengan menanggalkan nama “Starbucks Coffee” pada lingkaran luar logo barunya dengan maksud melakukan ekspansi pasar secara internasional.

Implikasi hasil penelitian ini secara teoritik dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang mempengaruhi persepsi khalayak terhadap pembentukan *brand image product*. selain itu, melalui penelitian ini dapat dilihat.

7.2.2. Implikasi Praktis

Metode survei yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner sudah menjawab penelitian.

7.3. Rekomendasi

7.3.1. Rekomendasi Akademis

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih maksimal dan mendalam, sebaiknya penelitian selanjutnya, pertanyaan tertutup yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini dapat digabungkan dengan wawancara mendalam. Maksudnya adalah selain menggunakan metode *survey* melalui kuesioner, peneliti juga dapat menambahkan metode pengumpulan data melalui *interview* kedalam suatu penelitian yang akan dilakukan. Melalui metode *interview* atau wawancara peneliti dapat mengajukan pertanyaan kepada responden secara terbuka, karena dalam setiap dimensi yang ada dalam penelitian memiliki banyak pertanyaan yang tidak mungkin dapat diikutsertakan semua kedalam kuesioner atau dengan pertanyaan tertutup, selain itu ada beberapa pertanyaan pada kuesioner dalam penelitian ini yang bersifat umum sehingga apabila dilakukan dengan menggunakan pertanyaan terbuka pertanyaan tersebut dapat menjadi lebih spesifik lagi dan hasil atau jawaban dari nara sumber pun akan lebih mendalam, lebih akurat serta maksimal sesuai dengan yang diharapkan dalam penelitian ini.

7.3.2. Rekomendasi Praktis

Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa persepsi khalayak memiliki pengaruh yang cukup kuat dengan pembentukan *brand image product*. Melihat kondisi baik tersebut tentunya diharapkan pihak perusahaan dapat lebih peduli dengan keinginan konsumennya. Hal ini merupakan nilai *plus* bagi perusahaan. Walau Starbucks telah mengubah logonya, konsumen setia Starbucks tetap bertahan untuk memilih Starbucks menjadi merek kopi kepercayaan mereka.

Perusahaan harus bisa lebih maksimal memperkenalkan logo barunya pada seluruh konsumen Starbucks. Terbukti dari beberapa respon responden yang menyatakan belum mengenal logo baru Starbucks. Oleh karena itu, perusahaan dapat melakukan pemberitahuan secara terbuka baik pada media massa dan elektronik agar pesan yang ingin dikomunikasikan perusahaan melalui logo baru Starbucks 2011 tidak salah persepsi.

Penelitian mengenai persepsi kalayak tentang logo baru Starbucks 2011 merupakan penelitian yang mendeskripsikan fenomena yang terjadi pada persaingan pasar global, khususnya produsen *food & beverages*. Melihat hal ini, maka masih banyak yang dapat digali dari logo Starbucks tersebut.

Diharapkan Starbucks dapat melakukan komunikasi secara konsisten mengenai logo yang baru ini, sebab peneliti selama di lapangan masih menemukan beberapa logo Starbucks yang lama.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, David A, Kumar V, Day, George S. *Marketing Research*, 7th Ed. New York: John Wiley & Sons. 2000
- Aaker, David A. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press. 1996
- Amirin, Tatang M. *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers. 1990
- Assael, Henry. *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 2nd Ed. Boston: Kent Publishing Company. 1984
- Austin, Claire. *Public Relations yang sukses Dalam Sepekan*. Jakarta: PT Kesaint Blanc Indah Corp. 2002
- Babbie, Earl. *The Practice of Social Research*, 6th ed. California: Woolworth Inc. 1992
- Batra, Myers, Aaker. *Advertising Management*, 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc. 1996
- Batra, Rajeev, Myers, John G, dan Aaker, David A. *Advertising Management 5th ed.*: Prentice Hall. 1996
- Dergibson & Sugiarto. *Metode Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum. 2000
- Effendy, Onong Uchjana. *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi komunikologis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 1998
- Eryanto. *Metodologi Polling. Cetakan Pertama*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. (1999)
- Fill, Chris and Yeshin, Tony. *Integrated Marketing Communication 2001-2001*, Butterworth-Heinemann, UK. First Published. 2001
- Guilford, J.P. *Fundamental Statistics in Pyschology and Education*. New York: McGraw-Hill. 1956
- Hamidi. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM Press. 2007
- Hawkins, Best & Coney. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy: 7th ed.* USA: McGraw-Hill. 2001

- Hidayat, Deddy Nur. *Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi: Menghindari Quality Criteria yang Monolitik dan Totaliter, Volume III/No.3, September – Desember*. Depok: Department Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. 2004
- Kevin Lane, Keller. *Conceptualizing Measuring and Managing Consumer-Based Brand Equity, Journal of Marketing* 57. Publishing by the American Marketing Association. 1993
- Kevin Lane, Keller. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall: Upper Saddle River, New Jersey. 1998
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. *Dasar - Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 7e, Terj. Alexander Sindoro. Jakarta : Prenhallindo. 1997
- Malo, Manase. *Metode Penelitian Sosial, Modul 1-5*. Jakarta: Karunia Universitas Terbuka. 1985
- Moriarty, Sandra E. *Creativity Advertising Theory & Practice, 2nd ed.* NJ_USA: Prentice Hall. 1991
- Mowen, John C. *Consumer Behaviour, 4th ed.* New Jersey: Prentice Hall. 1995
- Neuman, W. Lawrence. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach - 4th ed.* USA: Allyn & Bacon.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*, Bandung : PT Rodarkarya. 2000
- Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2002
- Rangkuti, Freddy. *The Power of Brands*, Jakarta: PT. Gramedia. 2002
- Ritonga, M. Jamiluddin. *Riset Kehumasan*. Jakarta : PT Grasindo. 2004
- Rossiter, John R. *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill. 1987
- Sheth, Jagdish N & Mittal, Banwari. *Customer Behavior: A Managerial Perspective, 2nd Ed.* South-Western : Thomas Inc. 2004
- Siagian, Dergibson & Sugiarto. *Metode Statistika: Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. 2006
- Siagian, Dergibson & Sugiarto. *Metode Statistika*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2000

Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian. *Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi*. Yogyakarta: LP3EPS. 1987

Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian. *Metode Penelitian Survey, Edisi Revisi*. Jakarta: LP3ES. 1989

Usman, Husaini & Akbar, Purnomo Setiady. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Askara. 2000

Sumber Lain

Program Penulisan Buku Teks Ditjen Dikti. *Pendekatan Kuantitatif Dalam Penelitian Perilaku*. Malang: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah. 2000

Website

http://scylics.multiply.com/journal/item/274/Sejarah_STARBUCKS_, diakses pada Jumat, 7 Okt 2011, 13.03WIB.

<http://adha.ms/p/393/logo-baru-starbucks/> diakses pada Jumat, 7 Okt 2011, 14.05WIB.

http://www.lintasberita.com/Fun/Aneh/Sejarah_Logo_Starbucks, diakses pada Jumat, 18 November 2011, 10.35 WIB

<http://gourmet-coffee-zone.com/starbucks-logo.html>, diakses pada jumat, 18 November 2011, 11.05 WIB

<http://gourmet-coffee-zone.com/starbucks-logo.html>, diakses pada jumat, 18 November 2011, 11.05 WIB

<http://www.gourmetcoffeelovers.com/starbucks-logo-change-starbuck-logo-meaning-2011-2012/>, diakses pada Jumat, 18 November 2011, 10.48

http://vibizconsulting.com/column/index/management/2405/sales_marketing, diakses pada Jumat, 18 November 2011, 12.13 WIB

http://vibizconsulting.com/column/index/management/2405/sales_marketing, diakses pada Selasa, 20 Desember 2011



LAMPIRAN

Frequency Table Identitas Responden

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 - 23 tahun	67	67.0	67.0	67.0
24 - 30 tahun	22	22.0	22.0	89.0
36 tahun	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pengeluaran Anda dalam satu bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < dari Rp.1.000.000	7	7.0	7.0	7.0
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	30	30.0	30.0	37.0
> dari Rp.2.000.000	63	63.0	63.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frequency Table Persepsi Khalayak tentang Logo Baru Starbucks (X)

Mengenal bentuk logo baru Starbucks

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	47	47.0	47.0	48.0
	Sangat Setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Mengenal warna logo baru Starbucks

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	10.0
	Setuju	56	56.0	56.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Mengetahui sejak kapan logo baru Starbucks berlaku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	41	41.0	41.0	48.0
	Sangat Setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Bisa menjelaskan ikon-ikon dalam logo baru Starbucks

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Setuju	41	41.0	41.0	52.0
	Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Mengerti makna perubahan logo Starbucks

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	10.0
	Setuju	44	44.0	44.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Mengerti tujuan perubahan logo Starbucks

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	15	15.0	15.0	17.0
	Setuju	41	41.0	41.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Logo baru memiliki makna lebih baik dari logo terdahulu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	15	15.0	15.0	16.0
	Setuju	51	51.0	51.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Logo baru memiliki makna akan terjadinya revolusi di masa mendatang dalam segi produk-produknya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	15.0
	Setuju	38	38.0	38.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Logo baru memiliki makna untuk menjadi yang terbaik dalam menyediakan kebutuhan konsumen tidak hanya dalam segi minuman saja, namun makanan juga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	12	12.0	12.0	12.0
Setuju	49	49.0	49.0	61.0
Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Logo baru lebih mengesankan dari logo terdahulu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	16	16.0	16.0	16.0
Setuju	50	50.0	50.0	66.0
Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Logo baru mengesankan akan terjadinya revolusi di masa mendatang dalam segi produk-produknya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	13	13.0	13.0	13.0
Setuju	47	47.0	47.0	60.0
Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Logo baru mengesankan untuk menjadi yang terbaik dalam menyediakan kebutuhan konsumen tidak hanya dalam segi minuman saja, namun makanan juga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	14	14.0	14.0	14.0
Setuju	40	40.0	40.0	54.0
Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Logo baru dinilai lebih baik dari logo terdahulu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
Setuju	44	44.0	44.0	55.0
Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Logo baru dinilai akan terjadinya revolusi di masa mendatang dalam segi produk-produknya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	17	17.0	17.0	18.0
Setuju	44	44.0	44.0	62.0
Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Logo baru dinilai menjadi yang terbaik dalam menyediakan kebutuhan konsumen tidak hanya dalam segi minuman saja, namun makanan juga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
Setuju	45	45.0	45.0	54.0
Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean
Mengenal bentuk logo baru Starbucks	100	3.50
Mengenal warna logo baru Starbucks	100	3.22
Mengetahui sejak kapan logo baru Starbucks berlaku	100	3.45
Bisa menjelaskan ikon-ikon dalam logo baru Starbucks	100	3.37
Mengerti makna perubahan logo Starbucks	100	3.34
Mengerti tujuan perubahan logo Starbucks	100	3.23
Logo baru memiliki makna lebih baik dari logo terdahulu	100	3.16
Logo baru memiliki makna akan terjadinya revolusi di masa mendatang dalam segi produk-produknya	100	3.31
Logo baru memiliki makna untuk menjadi yang terbaik dalam menyediakan kebutuhan konsumen tidak hanya dalam segi minuman saja, namun makanan juga	100	3.27
Logo baru lebih mengesankan dari logo terdahulu	100	3.18
Logo baru mengesankan akan terjadinya revolusi di masa mendatang dalam segi produk-produknya	100	3.27
Logo baru mengesankan untuk menjadi yang terbaik dalam menyediakan kebutuhan konsumen tidak hanya dalam segi minuman saja, namun makanan juga	100	3.32
Logo baru dinilai lebih baik dari logo terdahulu	100	3.34
Logo baru dinilai akan terjadinya revolusi di masa mendatang dalam segi produk-produknya	100	3.19
Logo baru dinilai menjadi yang terbaik dalam menyediakan kebutuhan konsumen tidak hanya dalam segi minuman saja, namun makanan juga	100	3.37
Valid N (listwise)	100	

Frequency Table Pembentukan Brand Image Product (Y)

Logo Starbucks coffee identik dengan warna hijau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	58	58.0	58.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Logo Starbucks coffee identik dengan warna putih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Setuju	59	59.0	59.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Starbucks coffee memiliki desain produk yang menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	58	58.0	58.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Starbucks memiliki kemasan yang menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	8.0
	Setuju	69	69.0	69.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga produk Starbucks sesuai dengan kualitas produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Setuju	57	57.0	57.0	58.0
Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fungsi Starbucks coffee menyediakan berbagai macam olahan kopi terbaik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
Setuju	61	61.0	61.0	67.0
Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Starbucks coffee merupakan merek kopi yang modern

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Setuju	50	50.0	50.0	51.0
Sangat Setuju	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Starbucks coffee merupakan merek kopi yang eksklusif

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Setuju	56	56.0	56.0	57.0
Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Starbucks coffee merupakan merek kopi yang inovatif

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	58	58.0	58.0	58.0
Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Starbucks coffee merupakan merek kopi ternama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Setuju	62	62.0	62.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Starbucks coffee merupakan merek kopi bergengsi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	54	54.0	54.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Starbucks coffee dipercaya memiliki kualitas kopi yang baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	9.0
	Setuju	74	74.0	74.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Produk starbucks coffee dipercaya mampu memuaskan kebutuhan konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	14.0
	Setuju	57	57.0	57.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Starbucks coffee dipercaya lebih baik dibandingkan merek kopi lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Setuju	53	53.0	53.0	55.0
	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Produk starbucks coffee terbuat dari biji kopi pilihan berkualitas tinggi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Setuju	56	56.0	56.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Starbucks coffee merupakan merek produk yang lebih disukai dibandingkan merek kopi lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Setuju	60	60.0	60.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Starbucks coffee disukai sebagai merek kopi yang modern

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	76	76.0	76.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Starbucks coffee disukai sebagai merek kopi yang inovatif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Setuju	52	52.0	52.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Starbucks coffee disukai sebagai merek kopi yang eksklusif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Setuju	41	41.0	41.0	49.0
	Sangat Setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Starbucks coffee memiliki kekuatan sebagai merek kopi yang modern

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	47	47.0	47.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Starbucks coffee memiliki kekuatan sebagai merek kopi inovatif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Setuju	50	50.0	50.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Starbucks coffee memiliki kekuatan sebagai merek kopi eksklusif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	48	48.0	48.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Starbucks coffee memiliki keunikan sebagai merek kopi yang modern

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	46	46.0	46.0	52.0
	Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Starbucks coffee memiliki keunikan sebagai merek kopi yang inovatif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Setuju	58	58.0	58.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Starbucks coffee memiliki keunikan sebagai merek kopi yang eksklusif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	50	50.0	50.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean
Logo Starbucks coffee identik dengan warna hijau	100	3.36
Logo Starbucks coffee identik dengan warna putih	100	3.25
Starbucks coffee memiliki desain produk yang menarik	100	3.42
Starbucks memiliki kemasan yang menarik	100	3.14
Harga produk Starbucks sesuai dengan kualitas produk	100	3.41
Fungsi Starbucks coffee menyediakan berbagai macam olahan kopi terbaik	100	3.27
Starbucks coffee merupakan merek kopi yang modern	100	3.48
Starbucks coffee merupakan merek kopi yang eksklusif	100	3.42
Starbucks coffee merupakan merek kopi yang inovatif	100	3.42
Starbucks coffee merupakan merek kopi ternama	100	3.27
Starbucks coffee merupakan merek kopi bergengsi	100	3.40
Starbucks coffee dipercaya memiliki kualitas kopi yang baik	100	3.07
Produk starbucks coffee dipercaya mampu memuaskan kebutuhan konsumen	100	3.12
Starbucks coffee dipercaya lebih baik dibandingkan merek kopi lainnya	100	3.42
Produk starbucks coffee terbuat dari biji kopi pilihan berkualitas tinggi	100	3.29
Starbucks coffee merupakan merek produk yang lebih disukai dibandingkan merek kopi lainnya	100	3.35
Starbucks coffee disukai sebagai merek kopi yang modern	100	3.24
Starbucks coffee disukai sebagai merek kopi yang inovatif	100	3.37
Starbucks coffee disukai sebagai merek kopi yang eksklusif	100	3.43
Starbucks coffee memiliki kekuatan sebagai merek kopi yang modern	100	3.41
Starbucks coffee memiliki kekuatan sebagai merek kopi inovatif	100	3.25
Starbucks coffee memiliki kekuatan sebagai merek kopi eksklusif	100	3.42

Starbucks coffee memiliki keunikan sebagai merek kopi yang modern	100	3.42
Starbucks coffee memiliki keunikan sebagai merek kopi yang inovatif	100	3.29
Starbucks coffee memiliki keunikan sebagai merek kopi yang eksklusif	100	3.42
Valid N (listwise)	100	



KUESIONER

NO:

Selamat Pagi / Siang / Sore,

Perkenalkan, kami adalah mahasiswi universitas Indonesia

Nama : Rosita Veronika Sitohang

Jurusan : Komunikasi FISIP UI

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Khalayak tentang Logo Baru Starbucks 2011 terhadap Pembentukan *Brand Image Product*

Ingin meminta bantuan Anda sekalian untuk menjawab kuesioner ini dengan sebenar-benarnya.

Terima kasih atas bantuan Anda.

Apakah anda pernah mengkonsumsi atau mencoba produk Starbucks coffee Indonesia?

- a. Pernah b. tidak pernah

I. Identitas Responden

Nama :

Usia : a. 17-23 tahun b. 24-30 tahun c. 36 tahun

Pengeluaran Anda dalam satu bulan (diluar pengeluaran untuk kebutuhan pokok) yang dihabiskan untuk *hangout* berkisar antara (pilih salah satu)

- a. < dari Rp. 1.000.000
b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
c. > dari Rp.2.000.000

II. Persepsi khalayak pada produk-produk Starbucks

Pertanyaan berikut diajukan untuk mengukur persepsi Anda terhadap produk-produk Starbucks.

Berikan tanda (√) pada kolom yang menggambarkan jawaban Anda.

- STS = Sangat Tidak Setuju
TS = Tidak Setuju
S = Setuju
SS = Sangat Setuju

A. Atensi

Pernyataan berikut diajukan untuk mengukur sejauh mana Anda mengetahui tentang Starbucks sebagai retail kedai kopi raksasa di dunia yang paling gemari oleh para penikmat kopi.

Saya...

NO	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Mengenal bentuk logo baru Starbucks				
2	Mengenal warna logo baru Starbucks				
3	Mengetahui sejak kapan logo baru Starbucks berlaku				
4	Bisa menjelaskan ikon-ikon dalam logo baru Starbucks				
5	Mengerti makna perubahan logo Starbucks				
6	Mengerti tujuan perubahan logo Starbucks				

B. Interpretasi

Pernyataan berikut diajukan untuk mengukur sejauh mana Anda memahami dan mempercayai Starbucks sebagai retail kopi.

Saya berharap...

NO	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Logo baru memiliki makna lebih baik dari logo terdahulu				
2	Logo baru memiliki makna akan terjadinya revolusi di masa mendatang dalam segi produk-produknya				
3	Logo baru memiliki makna untuk menjadi yang terbaik dalam menyediakan kebutuhan konsumen tidak hanya dalam segi minuman saja, namun makanan juga				
4	Logo baru lebih mengesankan dari logo terdahulu				
5	Logo baru mengesankan akan terjadinya revolusi di masa mendatang dalam segi produk-produknya				
6	Logo baru mengesankan untuk menjadi yang terbaik dalam menyediakan kebutuhan konsumen tidak hanya dalam segi minuman saja, namun makanan juga				
7	Logo baru dinilai lebih baik dari logo terdahulu				
8	Logo baru dinilai akan terjadinya revolusi di masa mendatang dalam segi produk-produknya				
9	Logo baru dinilai menjadi yang terbaik dalam menyediakan kebutuhan konsumen tidak hanya dalam segi minuman saja, namun makanan juga				

C. Asosiasi Merek

Menurut saya...

NO	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Logo Starbucks coffee identik dengan warna hijau				
2	Logo Starbucks coffee identik dengan warna putih				
3	Ukuran produk-produk starbucks sesuai dengan kebutuhan				
4	Starbucks coffee memiliki desain produk yang menarik				
5	Starbucks memiliki kemasan yang menarik				
6	Harga produk Starbucks sesuai dengan kualitas produk				
7	Harga produk Starbucks sesuai dengan kuantitas produk				
8	Seorang penikmat kopi yang akan memilih Starbucks Coffee menjadi kedai kopi yang dapat dipercaya yang memiliki cita kopi rasa yang tinggi				
9	Fungsi Starbucks coffee menyediakan berbagai macam olahan kopi terbaik				
10	Produk Starbucks perlu dicoba				
11	Starbucks coffee merupakan merek kopi yang modern				
12	Starbucks coffee merupakan merek kopi yang eksklusif				
13	Starbucks coffee merupakan merek kopi yang inovatif				
14	Starbucks coffee merupakan merek kopi ternama				
15	Starbucks coffee merupakan merek kopi bergengsi				
16	Starbucks coffee dipercaya memiliki kualitas kopi yang baik				
17	Produk starbucks coffee dipercaya mampu memuaskan kebutuhan konsumen				
18	Starbucks coffee dipercaya lebih baik dibandingkan merek kopi lainnya				
19	Produk starbucks coffee terbuat dari biji kopi pilihan berkualitas tinggi				
20	Starbucks coffee merupakan merek produk yang lebih disukai dibandingkan merek kopi lainnya				
21	Starbucks coffee merupakan merek produk yang menimbulkan keinginan untuk membeli				

D. Kesukaan terhadap Asosiasi Merek

NO	Pernyataan	STS	TS	S	SS
21	Starbucks coffee disukai sebagai merek kopi yang modern				
22	Starbucks coffee disukai sebagai merek kopi yang inovatif				
23	Starbucks coffee disukai sebagai merek kopi yang eksklusif				

E. Kekuatan Asosiasi Merek

NO	Pernyataan	STS	TS	S	SS
24	Starbucks coffee memiliki kekuatan sebagai merek kopi yang modern				
25	Starbucks coffee memiliki kekuatan sebagai merek kopi inovatif				
26	Starbucks coffee memiliki kekuatan sebagai merek kopi eksklusif				

F.Keunikan Asosiasi Merek

NO	Pernyataan	STS	TS	S	SS
26	Starbucks coffee memiliki keunikan sebagai merek kopi yang modern				
27	Starbucks coffee memiliki keunikan sebagai merek kopi yang inovatif				
28	Starbucks coffee memiliki keunikan sebagai merek kopi yang eksklusif				

Terima Kasih

Gambar Perubahan Logo Starbucks

Starbucks: An Illustrated History



Gambar Gerai Starbucks Perpustakaan Pusat Universitas Indonesia

