Pengaruh *Membership* Starbucks *Card* Terhadap *Brand Engagement* Starbucks Kota Bandung

Sandra Azizah[1], Indria Angga Dianita[2], Aiza Nabilla Arifputri[3]
[1] Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sandraazizahn@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indriaangga@telkomuniversity.ac.id
[3] Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, aizanabilla@telkomuniversity.ac.id

Abstract
Coffee has become the primary choice for consumption in Indonesia, and even worldwide. The rapidly developing coffee beans and coffee machine industry around the world have turned Indonesia into a significant consumer in the coffee industry. Starbucks is a coffee shop that existed before coffee drinking became part of the lifestyle. PT. Sari Coffee company has maintained Starbucks coffee shops not only by expanding its outlets but also through the Starbucks membership program. The Starbucks membership provides added value, especially for Starbucks in the city of Bandung. Brand engagement is the rational and emotional relationship between customers and a brand. This study aims to determine the extent of the influence of the Membership Card on Brand Engagement for Starbucks in the city of Bandung. This research employs a quantitative method through regression analysis, coefficient of determination, hypotheses, validity, and reliability tests. The results of the hypothesis testing show that the Membership Card has a significant impact on Brand Engagement for Starbucks in the city of Bandung, with a calculated t-value of 4.865 > t-table 1.66055. Therefore, the null hypothesis is rejected, indicating that there is an influence between the Membership Card (X) and Brand Engagement (Y) for Starbucks in the city of Bandung. The coefficient of determination indicates that Membership (X) has a 19.5% influence on Brand Engagement for Starbucksin the city of Bandung.

Keywords-membership, Starbucks, brand engagement

Abstrak
Kopi menjadi pilihan utama untuk dikonsumsi di Indonesia, bahkan dunia. Biji dan mesin kopi yang semakin berkembang pesat di seluruh dunia membuat negara Indonesia menjadi konsumen dalam industri kopi. Starbucks adalah kedai kopi yang sudah hadir sebelum minum kopi menjadi bagian dari gaya hidup. Perusahaan PT. Sari Coffee mempertahankan kedai kopi Starbucks tidak hanya dari penambahan gerai nya saja, namun juga melalui program *membership* Starbucks. *Membership* Starbucks memberikan nilai lebih untuk Starbucks terutama Starbucks di kota Bandung. *Brand Engagement* merupakan proses hubungan rasional dan emosional antara pelanggan dengan brand. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Membership Card* terhadap *Brand Engagement* Starbucks di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui proses uji analisis regresi, koefisien determinasi, hipotesis, validitas, dan reliabilitas. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Membership Card*, berpengaruh terhadap *Brand Engagement* Starbucks Kota Bandung. Dengan nilai t hitung 4,865> t table 1,66055. Dapat disimpulkan Ha diterima, sehingga terdapat pengaruh antara *Membership Card* (X) terhadap *Brand Engagement* (Y) Starbucks Kota Bandung. Hasil dari koefisien determinasi, *Membership* (X) berpengaruh sebesar 19,5% terhadap *Brand Engagement* Starbucks Kota Bandung.

Kata Kunci-*membership, Starbucks, brand engagement*

I. PENDAHULUAN

Kopi menjadi pilihan utama untuk dikonsumsi di Indonesia, bahkan dunia. Jika melihat sejarah kopi di tahun 1969 Belanda membawa bibit kopi jenis Arabika dari Malabar, India, ke Pulau Jawa. Monopoli perdagangan yang dilakukan VOC tahun 1725-1780 membuat kopi jawa terkenal di Eropa dengan sebutan *"secangkir jawa"*. Tahun 1884 Angelo Moriondo menciptakan alat mesin kopi yang disebut dengan, *"new steam machinery for economic and instantaneous confection of coffee beverage"* (Mustika Treisna, 2021). Biji dan mesin kopi yang semakin berkembang pesat di seluruh dunia membuat negara Indonesia menjadi konsumen dalam industri kopi. Pembukaan gerai pertama Starbucks di Plaza Indonesia pada 17 Mei 2002, diikuti gerai selanjutnya di bandara Ngurah Rai yang menunjakan bahwa gerai tersebut

adalah kedai ke-300 di Indonesia (Wisnubrata, 2017) dalam Kompas.com. Hal lain yang membuat Starbucks menjadi terkenal di antara pecinta kopi adalah karena biji kopi yang digunakan adalah jenis arabika yang tumbuh subur di ketinggian antara 3.000 dan 6.000 kaki. Biji kopi ini mengandung sekitar 1% kafein dan 70,98 juta kantong diekspor ke seluruh Dunia (International Coffee, Organization).

Membership Starbucks card merupakan strategi dalam bentuk *mobile* aplikasi yang disebut *mobile app user engagement lifecycle.* Menurut (Marketeers, 2022) *mobile app user engagement lifecycle* dapat menjaga ikatan kepada konsumen sehingga konsumen mengenal *awarness, aquistion, activation, retention, revenue, referral*. Mobile app user engagement lifecycle dianggap berhasil jika konsumen mengunduh applikasi dan registrasi Starbucks card. Fitur yang terdapat pada membership Starbucks card adalah informasi saldo, top up saldo, rewards, dan promo. Membership Starbucks *card* memberikan nilai lebih untuk Starbucks terutama Starbucks di kota Bandung. Dari hasil pra penelitian berupa wawancara dengan *Store Manager* Starbucks cabang Buah Baru di kota Bandung, Willy, menyebutkan bahwa jumlah aktivasi pada setiap toko Starbucks di Kota Bandung adalah sekitar 200 kartu setiap bulan, sehingga dalam satu tahun kurang lebih 2.400 konsumen melakukan aktivasi dan tranksasi.

Brand Engagement merupakan proses hubungan rasional dan emosional antara pelanggan dengan brand (Vivek, Beatty, dan Morgan, 2015). Brand engagement juga didefinisikan sebagai tingkatan dari motivasi individu seorang konsumen, yang berhubungan dengan merek dan pemikiran yang bergantung pada konteks dikarakteristikan oleh tahapan spesifik yaitu kognitif, emosional dan perilaku yang berinteraksi langsung dengan merek (Hollebeek, 2011 dalam Asmoro dan Hussein, 2016). Hussein (2016) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa keterlibatan brand engagement memiliki pengaruh yang penting dalam terbentuknya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang peneliti jabarkan terdapat identifikasi masalah yang ingin peneliti lakukan dalam penelitian ini yaitu, "Seberapa besar pengaruh membership Starbucks card terhadap brand engagement Starbucks di Kota Bandung?". tujuan penelitian ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *membership* Starbucks card terhadap brand engagement Starbucks di Kota Bandung.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Membership Card

Pentingnya kenyataan yang terjadi bahwa pelanggan akan menjadi salah satu individual ataupun anggota dalam member dari sebuah perusahaan (Gronroos, 2000, p.23). Keanggotaan biasanya ditandai dengan adanya sebuah kartu anggota atau member card (Santoso dan Almajaya, 2013). Program membership memiliki indikator untuk mencapai strategi manajemen hubungan pelanggan *(customer relationship management).* Menurut Shimp (2010) Membership card masuk kedalam sales promotion karena membership card masuk ke dalam fasilitas pengenalan produk baru ke perdagangan (perusahaan) guna mempertahankan pengguna atau konsumen untuk mendorong pembelian berulang. Baik atau tidaknya program membership dapat dilihat dari perspektif pelanggan terhadap tiga indikator berikut ini (Schnoring dan Woseitchlager, 2017: 645):

1. *Value equity*

Pertukaran antara kualitas layanan dengan pengorbanan moneter. Indikator ini berbicara mengenai perbandingan manfaat moneter yang diterima dengan pengorbanan yang dilakukan.

2. *Relationship equity*

Berbicara mengenai keterikatan pelanggan secara emosional dengan produk atau perusahaan. Keterikatan emosional tersebut dapat terlihat dari kepuasannya.

3. *Brand equity*

Penggunaan terhadap produk tertentu dapat mengekspresikan identitasnya dalam masyarakat, menunjukkan kebanggaannya, dan lebih baik jika menggunakan produk tersebut

B. Brand Engagement

Brand engagement merupakan aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku yang berhubungan dengan konsumen atau interaksi merek (Hollebeek, 2014) dalam (Novita, Basrah, Agung, 2022). Karakteristik brand engagement terbukti mempengaruhi nilai word of mouth, keterlibatan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas (Kritzinger & Petzer, 2020) dalam (Novita, Basrah, Agung, 2022).

Jurnal oleh Tanamal et.al (2022) dijelaskan mengenai *brand engagement* atau keterlibatan merek. Keterlibatan merek merupakan perilaku pelanggan pasca pembelian berulang (Izogo and Jayawardhena 2018). Keterlibatan mencerminkan motivasi yang dihasilkan dari pengalaman interaktif individu dengan objek dalam meningkatkan kesadaran merek (Vale and Fernandes 2018). Selain itu, Menurut (Zuraidah Zainol, NorAsiah Omar, Juliana Osman & Nurul Fadly Habidin To 2016) Tingkat keterlibatan dapat mencerminkan hubungan emosional untuk mempertahankan hubungan. Berikut adalah lima dimensi menurut So et al., (2014) yang menjelaskan tentang *brand engagement* yakni:

1. *Attention*

Tingkat perhatian dan fokus pada merek.

2. *Absorption*
   Pengguna tidak menyadari waktu yang digunakan saat menggunakan merek karena memiliki perasaan gembira.

3. *Enthusiasm*
   Minat dan semangat pada suatu merek.

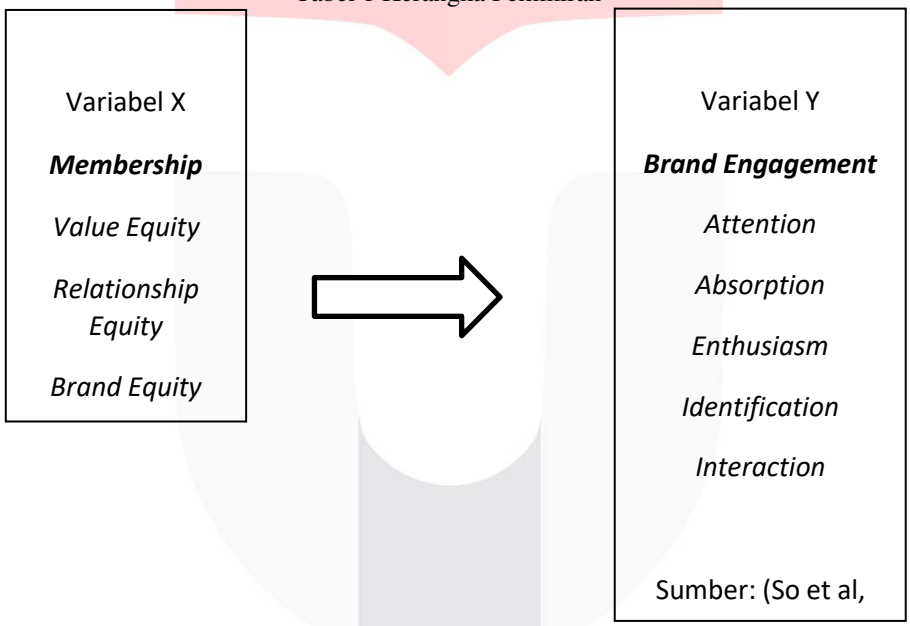
4. *Identification*
   Mengaitkan merek dengan bagian dari hidupnya.

5. *Interaction*
   Interaksi yang terjadi dengan merek.

C. Kerangka Pemikiran

Paradigma penelitian sebagai jawaban dari suatu permasalahan yang dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran, dalam penelitian ini bahwa minum kopi di Indonesia menjadi sebuah tren sehingga banyak pesaing bisnis di bidang kopi. Menanggapi fenomena tersebut perusahaan Starbucks menjadikan *membership* starbucks *card* sebagai acuan dalam mempertahankan *brand engagement,* perusahaan menggunakan metode strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi tersebut yaitu *sales promotion*. Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu *membership* starbucks *card* dan variabel terikat yaitu *brand engagement* Variabel X dalam penelitian ini adalah membership starbucks card, selanjutnya variabel Y adalah *brand engagement.* Maka peneliti merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Tabel 1 Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara membership Starbucks *card* terhadap *brand engagement* Starbucks diKota Bandung.

H1: Terdapat pengaruh antara membership Starbucks *card* terhadap *brand engagement* Starbucks di Kota Bandung.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian deskriptif menggunakan metode kuantitatif, Menurut Sugiyono (2019:49) penelitian jenis deskriptif adalah dimana peneliti tidak melakukan perbandingan antara satu variabel dengan variabel lainnya, dan mencari hubungan antara variabel tersebut dengan bentuk hubungan kausal tujuan nya untuk menganalisis dan menguraikan data tanpa membuat kesimpulan umum serta peneliti menganalisis sebab akibat hubungan dari variabel independen yaitu *membership Starbucks Card* dan variabel dependen yaitu *brand engagement*. Menurut Sugiyono (2019:52) hubungan kausal merupakan sifat dari sebab akibat yang terjadi antara variabel X dengan variabel Y. Serta mencari pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen melalui hasil pengumpulan data sampel dan populasi yang sudah ditetapkan dalam bentuk angka statistik.

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah karakteristik dari objek atau subjek, Wilayah generalisasi pada objek dengan karakteristik tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya disebut dengan populasi (Sugiyono, 2013). Berdasarkan obyek populasi yang dipilih, populasi pada penelitian ini adalah individu yang pernah menggunakan layanan membership starbucks card di kota Bandung, dengan jumlah populasi penelitian berdasarkan wawancara pra penelitian dengan manager starbucks di Kota Bandung menyatakan, *"Jumlah aktivasi pada setiap toko starbucks di Kota Bandung sekitar 200 kartu setiap bulan, sehingga dalam satu tahun kurang dari 2.400 orang melakukan aktivasi dan tranksasi"* (Willy, 2023).

2. Sampel

Populasi disisihkan sebagian untuk diteliti yang disebut dengan sampel, Sugiyono mengatakan bahwa sampel adalah karakteristik dari sebuah populasi (2019:131). Teori yang digunakan peneliti probability sampling dengan teknik random sampling, Alasan peneliti menggunakan probability sampling karena peneliti ingin memberi peluang kepada responden yang memiliki membership starbucks card di Kota Bandung. Lebih lanjut alasan peneliti memilih teknik random sampling karena peneliti ingin memberikan kesempatan kepada semua anggota populasi. Dikarenakan jumlah pengguna Membership Starbucks Card Kota Bandung tidak diketahui pasti, maka penentuan jumlah sampel digunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + \mathrm{N}(e)^2}$$

n = Jumlah Sampel
N = Jumlah populasi
e = Error Level

maka, pada penelitian menggunakan tingkat ketelitian (α) 10%, sehingga tingkat kepercayaannya 95%. Sesuai dengan rumus di atas maka menghasilkan:

$$n = \frac{786}{1 + 786(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{786}{1 + 786(0{,}01)}$$

$$n = \frac{786}{1 + 7{,}86}$$

$$n = \frac{786}{8{,}86}$$

$$n = 88{,}71$$

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin diketahui sampel minimal yang dipakai pada penelitian ini sebanyak 88,71 responden. Namun, untuk menghindari adanya kesalahan dalam proses pengisian kuesioner maka penulis membulatkan sampel menjadi 100 sampel.

B. Uji Validitas

Instrumen yang diterapkan dalam penelitian ini melewati pengukuran yang eksplisit serta konseptual dengan adanya uji validitas (Ahmed et al., 2022). Dalam sebuah uji validitas dapat digunakan rumus *Pearson Product Moment* seperti yang diterapkan dalam penelitian ini (Hidayat, 2022).

Diketahui jumlah responden sebanyak 40, untuk menentukan rtabel df = n – 2 = 38 dengan tingkat signifikansi sebesar 10% pada rtabel sebesar 0,2638. Berikut tabel rekapitulasi dari hasil uji validitas yang dilakukan pada 8 butir pertanyaanmewakili variabel independent, dan 8 butir pertanyaan mewakili variabel dependen terhadap 40 responden.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Membership (X)

Item (X)	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X.1	0,765	0,263	Valid
X.2	0,718	0,263	Valid
X.3	0,660	0,263	Valid
X.4	0,774	0,263	Valid
X.5	0,765	0,263	Valid
X.6	0,319	0,263	Valid
X.7	0,601	0,263	Valid
X.8	0,482	0,263	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas yang diperoleh, diketahui seluruh item variabel *Membership* Starbucks Card lebih besar dari rtabel 0,263. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Engagement (Y)

Item (X)	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y.1	0,824	0,263	Valid
Y.2	0,832	0,263	Valid
Y.3	0,648	0,263	Valid
Y.4	0,668	0,263	Valid
Y.5	0,689	0,263	Valid
Y.6	0,734	0,263	Valid
Y.7	0,462	0,263	Valid
Y.8	0,650	0,263	Valid
Y.9	0,575	0,263	Valid
Y.10	0,593	0,263	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas yang diperoleh, diketahui seluruh item variabel yang berjumlah 10 butir pertanyaan *Brand Engagement* Starbucks Kota Bandung lebih besar dari rtabel 0,263. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Y dalam penelitian ini dinyatakan valid.

C. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran tingkat kepercayaan yang diperoleh dalam pernyataan pada suatu penelitian. Reliabilitas juga mampu digunakan untuk mengukur kredibilitas yang dihasilkan dari pernyataan dan intsrumen yang telah ditetapkan dalam studi kuantitatif (Twycross, 2015). Cronbach Alpha atau koefisien reliabilitas konsistensi yang erupakan ukuran konsistensi internal yang paling umum digunakan yaitu:

1. *Membership* Starbucks Card

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Membership

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	8

Sumber: Olahan Peneliti, (2023)

Pada penelitian ini peneliti menguji cobakan 8 butir pernyataan terhadap 40 responden, dimana nilai koefesien Cronbach's Alpha dari variabel *Membership* Starbucks Card > 0.60, sehingga dapat dikatakan semua butir pertanyaan pada variabel tersebut reliabel dan termasuk dalam kriteria koefisien denganreliabilitas sangat tinggi.

2. *Brand Engagement* Starbucks Kota Bandung

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Engagement

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	10

Sumber: Olahan Peneliti, (2023)

Pada penelitian ini peneliti menguji cobakan 10 butir pernyataan terhadap 40 responden, dimana nilai koefesien Cronbach's Alpha dari variabel *Brand Engagement* Starbucks Kota Bandung > 0.60, sehingga dapat dikatakan semua butir pertanyaan pada variabel tersebut reliabel dan termasuk dalam kriteria koefisiendengan reliabilitas sangat tinggi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Hasil tanggapan responden pada setiap dimensi variabel Membership card (X) yaitu (Value Equity 86%, katerogi sangat baik), (Relationship Equity 84%, kategori sangat baik), (Brand Equity 86%, kategori sangat baik). Kemudian dari variabel Brand Engagement yaitu, (Attention 80%, kategoti baik), (absorption 77%, kategori baik), (identification, 78%, kategori baik), (Interaction 80%, kategori baik).

B. Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil pengolahan data mengunakan analisis regresi linier sederhana dapat dilhat pada tabel, sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.727	4.451		2.185	.031		
Membership_Starbucks	.787	.162	.441	4.865	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Brand_Engagement

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, (2023)

Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel 6 di atas, diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \varepsilon$$
$$Brand\ Engagemet = 9{,}727 + 0{,}787\ Membership\ Starbucks + \varepsilon$$

Interpretasi:

α , Ketika Variabel Membership Starbucks (X) bernilai sama dengan nol, maka nilai dari Variabel Brand Engagement (Y) adalah sebesar 9,727.

$\beta 1$, Ketika variabel Membership Starbucks (X) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan nilai pada variabel Brand Engagement (Y) sebesar 0,787.

C. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan pada penelitia ini bertujuan utuk megatahui apakah variabel Membership dan Brand engagement memiliki pengaruh dan hubungan yang signifikan.

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.727	4.451		2.185	.031		
Membership_Starbucks	.787	.162	.441	4.865	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Brand_Engagement

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, (2023)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh variabel Membership Starbucks (X) terhadap variabel Brand Engagement (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,10 dan nilai t hitung 4,865 > t tabel 1,66055, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Membership Starbucks (X) secara parsial terhadap variabel Brand Engagement (Y). Besarnya pengaruh variabel Membership Starbucks (X) terhadap variabel Brand Engagement (Y) adalah sebesar 0,787.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.441[a]	.195	.186	5.44493	1.809

a. Predictors: (Constant), Membership_Starbucks

b. Dependent Variable: Brand_Engagement

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023

Dari Tabel 8 di atas, mendapatkan hasil bahwa Nilai R Square = 0,195 artinya kontribusi variabel Membership Starbucks (X) terhadap variabel Brand Engagement (Y) sebesar 19,5%, sedangkan sisanya sebesar 80,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut. Dengan kata lain, sebesar 19,5% variasi variabel Brand Engagement (Y) dapat dijelaskan oleh variasi variabel Membership Starbucks (X).

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan proses pengujian normalitas menggunakan bantuan *software* IBM versi 27Tahun 2023, sehingga menghasilkan sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.41735956
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.067
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.103[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, (2023)

Dari Tabel 9, hasil data yang dihasilkan degan metode Kolmogorov Smirnov memberikan hasil bahwa nilai Asymp. Sig. (2-failed) 0,103 > 0,10, sehingga kesimpulannya menyatakan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

software IBM (SPSS) version 27 digunakan dalam penelitian ini untuk membantu melakukan uji heteroskedastisitas mempergunakan teknik Gletjer, sehingga mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.627	2.352		1.543	.126
	Membership_Starbucks	.035	.085	.041	.406	.686

a. Dependent Variable: ABS_Res

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, (2023)

Pada Tabel 4.10, memperlihatkan variabel Membership Starbucks memiliki nilai Sig. lebih besar dari 0,10, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

E. Analisis Korelasi

Dilakukannya penelitian ini, yaitu untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel membership Starbucks Card terhadap variabel brand engagement pada Starbucks, menggunakan bantuan IBM (SPSS) versi 27. Mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Korelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.441[a]	.195	.186	5.44493	1.809

a. Predictors: (Constant), Membership_Starbucks
b. Dependent Variable: Brand_Engagement

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, (2023)

Berdasarkan Tabel 4.11, Nilai R = 0,441 artinya besarnya hubungan variabel Membership Starbucks (X) dengan variabel Brand Engagement (Y) sebesar 44,1%, artinya terdapat pengaruh namun memiliki hubungan yang lemah antara variabel Membership Starbucks (X) dengan variabel Brand Engagement (Y).

F. Pengaruh Membership Terhadap Brand Engagement

Uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu untuk penelitian ini karena terdapat uji normalitas data dengan metode Kolmogorov Smirnov bahwa nilai Asymp. Sig. (2-failed) 0,103 > 0,10, yang menyatakan bahwa data berdistribusi normal, lalu uji heteroskedastisitas yang memperlihatkan variabel Membership memiliki nilai Sig. lebih besar dari 0,10 sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dengan hasil kategori rekapitulasi pada variabel Membership dengan kategori sangat baik dan Brand engagement dalam kategori baik yang dapat diartikan bahwa Membership Starbucks card memiliki pengaruh besar terhadap brand engagement Starbucks di kota Bandung, dalam perhitungan uji korelasi Nilai R = 0,441 pada variabel Membership Starbucks (X) dengan variabel Brand Engagement (Y) sebesar 44,1%, artinya terdapat hubungan lemah antara variabel Membership Starbucks (X) dengan variabel BrandEngagement (Y).

Analisis regresi linier sederhana pada variabel Membership (X) bernilai sama dengan nol, maka nilai dari variabel Brand Engagement (Y) adalah sebesar 9,727. Ketika variabel Membership Starbucks (X) mengalami peningkatan sebesar satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan nilai pada variabel Brand Engagement (Y) sebesar 0,787. Besarnya pengaruh variabel Membership (X) terhadap variabel Brand Engagement (Y) terbukti dalam uji determinasi yang mendapatkan hasil Nilai R Square = 0,195 artinya kontribusi variabel Membership Starbucks (X) terhadap variabel Brand Engagement (Y) sebesar 19,5%, sedangkan sisanya sebesar 80,5% dipengaruhi oleh variabel- variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut.

Dengan kata lain, sebesar 19,5% variasi variabel Brand Engagement (Y) dapat dijelaskan oleh variasi variabel Membership Starbucks (X). Pengaruh dan hubungan yang signifikan diperlukan dalam penelitian ini melalui uji hipotesis parsial (Uji t) pada hipotesis pertama (Ha1) untuk pengaruh variabel Membership Starbucks (X) terhadap variabel Brand Engagement (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,10 dan nilai t hitung 4,865 > t tabel 1,66055, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Membership Starbucks (X) secara parsial terhadap variabel Brand Engagement (Y).

Melalui hasil penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh *Gamification* dalam Membentuk *Brand Loyalty* melalui *Brand Engagement"* oleh Novita, Basrah, & Agung (2022) Menunjukkan hasil analisis uji hipotesis uji T dengan Thitung sebesar 7,368 dan probabilitas 0,05 yang membuktikan variabel gamification memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand engagement*. Nilai Thitung dari *brand engagement* terhadap *brand loyalty* adalah 1,609 < 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,108 (p > 0,05), maka untuk variabel *brand engagement* terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *brand loyalty*. Menurut Rachbini et al. (2020) hubungan *engagement* yang terjalin dengan pengguna belum tentu akan memberikan pengaruh positif terhadap merek.

Selain itu hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti juga berkaitan dengan tinjauan teori yang dipaparkan pada Bab II Tinjauan Pustaka. Pemaparan dekripsi mengenai keterkaitan hasil penelitian dengan tinjauan teori tersebut juga sudah dijelaskan oleh peneliti dalam pembahasan mengenai dimensi-dimensi yang bersangkutan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data penelitian yang dianalisis dalam penelitian yang berjudul'' Pengaruh Membership Starbucks *card* terhadap *Brand Engagement* Starbucks Kota Bandung'' dapat ditarik kesimpulan bahwa Membership Starbucks *card* mempunyai hubungan yang kuat, positif, dan signifikan terhadap *Brand Engagement* yang terbukti pada uji korelasi variabel *Membership* (X) dengan *Brand Engagement* (Y) sebesar 0.441 dengan kontribusi variabel *Membership* Starbucks (X) terhadap variabel *Brand Engagement* (Y) sebesar 19,5%, sedangkan sisanya sebesar 80,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Saran Teoritis

Penelitian ini hanya fokus pada Pengaruh *Membership* Starbucks *card* terhadap *Brand Engagement* Starbucks Kota Bandung. Maka diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan atau menambahkan variabel *brand loyalty*. Menurut (Ismail, 2021) dalam *Brand Marketing* (2022) cara meningkatkan *brand*

loyalty dalam perusahaan adalah *brand engagement* karena sebelum mempertahankan pelanggan, perusahaan memerlukan pelanggan untuk terikat dengan merek dalam bentuk informasi dengan komunikasi dua arah, untuk memberikan update terkait produk terbaru, promo, dan hal lainnya. Sehingga kebutuhan objek sejenis dapat menjadi perbandingan pada penelitian ini.

2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan Starbucks di Kota Bandung dapat memperhatikan *Relationship Equity* yaitu fokus keterikatan pelanggan secara emosional pada produk yang dapat terlihat dari kepuasaaan nya, Karena responden pada penelitian kedua variabel *Membership* (X) menjadi presentase terendah 84%, dan variabel *Brand Engagement* (Y) pada dimensi *Absorption* yaitu pengguna tidak menyadari waktu yang digunakan saat menggunakan merek karena memiliki perasaan gembira menjadi persentase jumlah terendah 77%.

REFERENSI

Ahmed, V., Opoku, A., Olanipekun, A., & Sutrisna, M. (Eds.). (2022). *Validity and Reliability in Built Environment Research: A Selection of Case Studies:* Routledge.

Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue June).

Junaidi, R., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada UPTD Baltekkomdik Dinas Pendidikan Provinsi Sumatera Barat.

Kotler, Philip, K. K. L. (2012). Global Marketing Management. In *Journal of Global Marketing* (Vol. 22, Issue 4). https://doi.org/10.1080/08911760903022556

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In *Pearson*.

Monika, C., & Oktafani, F. (2021). Pengaruh Program Membership Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Chatime Bandung (The Effect Of Membership Program On Customer's Loyalty At Chatime Bandung). *E- Proceeding of Management*, *8*(1), 431–436.

Rosaliana, Febry. (2018). Pengaruh Sales Promotion dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang (Survei pada Knsumen Jasa GrabCar di Kota Malang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya

Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, *3*(2), 69.

Shimp Terence. 2010. Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications. South Western Cengage Learning

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Suwandi, E. (2019). Analisis tingkat kepuasan menggunakan skala likert pada layanan speedy yang bermigrasi ke indihome. Jurnal Teknik Elektro Universitas Tanjungpura, 1(1).

Zen, M. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Program Membership Card Terhadap Loyalitas pelanggan International Futsal Panam Pekanbaru*. *123*(10), 2176–2181. https://shodhganga.inflibnet.ac.in/jspui/handle/10603/7385

Kenapa Biji Kopi Arabika. Diakses pada (Februari, 2016) dari website: https://www.starbucksathome.com/id/id-id/artikel/kenapa-biji-kopi-arabika

Indonesia Peringkat 4 Penghasil Kopi di Dunia. Diakses pada (Mei, 2019) dari website: https://zonautara.com/2019/05/23/indonesia-peringkat-4-penghasil-kopi-di-dunia

Nama Pelanggan di Gelas Kopi Starbucks. Diakses pada (Januari, 2016) dari website:https://pergikuliner.com