

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PENGALAMAN MEREK, DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN STARBUCKS SKYLINE**

Oleh :

Nama : Jeffrey

NIM : 29100335

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen  
Konsentrasi Pemasaran



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**  
JAKARTA  
September 2014

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PENGALAMAN MEREK, DAN  
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN STARBUCKS DI JAKARTA PUSAT**

**Diajukan Oleh**

**Nama : Jeffrey**

**NIM : 29100335**

**Jakarta, 15 September 2014**

**Disetujui Oleh :**

**Pembimbing**

**(Ellynia, S.E., M.M.)**

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA 2014**

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## ABSTRAK

Jeffrey / 29100335 / 2014/ Pengaruh Kualitas Produk, Pengalaman Merek, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Skyline / Ellynia, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh antara kualitas produk, pengalaman merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Skyline. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk menentukan bagaimana variabel-variabel ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Starbucks, serta untuk mengkonfirmasi penelitian sebelumnya.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan dan tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengaitkan kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian konsumen, maka penulis memilih variabel kualitas produk, pengalaman merek, dan citra merek sebagai variabel bebasnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang mengkonsumsi produk Starbucks khususnya Starbucks Skyline pada periode Juni 2014 – Juli 2014. Berdasarkan metode *judgement sampling*, populasi yang ditetapkan sebanyak 150 responden dan ditetapkan sebanyak 30 sampel dari kuesioner yang tersebar untuk diteliti berdasarkan teknik analisis data yang dipergunakan dalam penulisan ini dengan menggunakan software SPSS 20.0.

Dari koefisien determinasi, kualitas produk, pengalaman merek, dan citra merek dapat menjelaskan variasi tingkat keputusan pembelian konsumen sebesar 88%. Hasil regresi menunjukkan kualitas produk, pengalaman merek, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks.

Kesimpulannya, terdapat cukup bukti bahwa kualitas produk, pengalaman merek, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks.



## ABSTRACT

Jeffrey / 29100335/2014 / Effect of Product Quality, Brand Experience and Brand Image on Consumer Purchase Decision Starbucks Skyline / Ellynia, S.E., M.M.

This study aims to investigate the influence of product quality, brand experience and brand image on consumer purchasing decisions at the Starbucks Skyline. In addition, this study aims to determine how these variables affect consumer purchase decisions Starbucks, as well as to confirm previous research.

Consumer purchasing decisions is the selection process of two or more alternative options and making available some alternative options. The decision to buy can point to how the decision-making process is done. To determine the effect of consumer purchasing decisions, the authors chose the variable product quality, brand experience and brand image as an independent variable.

The population in this study is the consumer who consumes the product Starbucks, particularly Starbucks Skyline in the period June 2014 - July 2014. Based on judgment sampling method, defined population of 150 respondents and set as many as 30 samples of questionnaires distributed to study based on the data analysis techniques used in this paper by using SPSS 20.0 software.

Of the coefficient of determination, quality of product, brand experience and brand image can explain the variation in the level of consumer purchase decisions by 88%. Regression results indicate the quality of the product, brand experience, brand image and influence on consumer purchase decisions Starbucks.

In conclusion, there is ample evidence that the quality of the product, brand experience, brand image and positive influence on consumer purchasing decisions Starbucks.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar BIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKG.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat kasih dan karunia-Nya lah maka peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini dibuat sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penulisan skripsi ini merupakan sebuah kesempatan besar bagi peneliti untuk dapat menerapkan teori yang telah dipelajari selama ini ke dalam praktik. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, petunjuk, dorongan semangat dan doa dari semua pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Ellynia, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan bimbingan, saran, bantuan, kritik, serta masukan yang berarti kepada peneliti selama proses pembuatan skripsi ini.
2. Seluruh Dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar dan memberikan ilmu pengetahuan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan strata satu ini, dan kepada para staff perpustakaan dan PDPM Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Kedua orang tua dan kakak yang selalu memberikan dukungan dan doa, serta Maggie Tedja yang selalu memberikan semangat, membantu dalam penyelesaian skripsi, dan memberikan motivasi yang sangat berarti bagi penulis sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu.
4. Teman-teman saya Vincentius Mareo, Jonathan Nugraha, Daniel Octavianus, Eka Damaputra, Mikael Pramulia, dan Victor Harry yang membantu saya dan memberikan dukungan dalam proses skripsi ini.





## DAFTAR ISI



HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
ABSTRAK .....	iii
ABSTRACT .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah .....	8
D. Batasan Penelitian .....	8
E. Rumusan Masalah .....	8
F. Tujuan Penelitian.....	9
G. Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
A. Landasan Teoritis .....	11
1. Produk.....	11
a. Pengertian Produk .....	11
b. Tingkatan Produk .....	12
c. Klasifikasi Produk .....	12
d. Atribut Produk .....	14

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





e. Pengertian Kualitas.....	15
f. Pengertian Kualitas Produk .....	15
g. Dimensi Kualitas Produk.....	16
2. Pengalaman Merek .....	18
a. Pengertian Pengalaman Merek .....	18
b. Aspek-aspek Pengalaman Merek.....	21
c. Melindungi dan Mengelola Pengalaman Merek.....	22
d. Dimensi Pengalaman Merek.....	23
3. Citra Merek.....	24
a. Pengertian Merek.....	24
b. Pengertian Citra .....	25
c. Pengertian Citra Merek.....	26
d. Tingakatan Merek.....	26
e. Manfaat Merek .....	27
f. Unsur Merek.....	29
4. Keputusan Pembelian Konsumen.....	30
a. Pentingnya Perilaku Konsumen.....	30
b. Pengertian Perilaku Konsumen .....	31
c. Model Perilaku Konsumen .....	32
d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	34
e. Proses Pengambilan Keputusan.....	37
B Kerangka Pemikiran .....	42
C Hipotesis .....	44

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	45
A. Obyek Penelitian .....	45
B. Desain Penelitian .....	45
C. Variabel Penelitian .....	47
1. Variabel Kualitas Produk .....	47
2. Variabel Pengalaman Merek .....	48
3. Variabel Citra Merek .....	49
4. Variabel Keputusan Pembelian .....	50
D. Teknik Pengumpulan Data .....	50
E. Teknik Pengambilan Sampel .....	51
F. Teknik Analisis Data .....	52
1. Uji Validitas .....	52
2. Uji Reabilitas .....	53
3. Analisis Presentase .....	54
4. Uji Asumsi Klasik .....	54
a. Uji Normalitas Residual .....	54
b. Uji Multikolinieritas .....	55
c. Uji Heteroskedastisitas .....	55
d. Uji Autokorelasi .....	56
5. Analisis Regresi Ganda .....	57
6. Uji Keberartian Model (Uji F) .....	58
7. Uji Signifikan Koefisien (Uji t) .....	58
8. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	59

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN ..... 60**

**A. Gambaran Umum Obyek Penelitian..... 60**

1. Sejarah dan Profil Singkat Perusahaan .....	60
2. Logo dan Slogan .....	63
3. Visi dan Misi Perusahaan .....	65
4. Produk Starbucks Coffe Indonesia .....	67
a. <i>Brewed Coffe</i> .....	67
b. <i>Brewed tea</i> .....	67
c. <i>Espresso Beverages</i> .....	68
d. <i>Chocolate Beverages</i> .....	69
e. <i>Frappuccino blended beverages</i> .....	69
f. <i>Fresh food</i> .....	70
g. <i>Machines</i> .....	71
h. <i>Merchandise</i> .....	72

**B. Analisis Deskriptif..... 73**

1. Analisis Responden .....	73
2. Analisis Skor .....	76
a. Variabel Kualitas Produk.....	76
b. Variabel Pengalaman Merek .....	77
c. Variabel Citra Merek .....	78
d. Variabel Keputusan Pembelian .....	79

**C Hasil Penelitian..... 80**

a. Uji Validitas.....	80
b. Uji Reabilitas .....	83
c. Uji Asumsi Klasik .....	85

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1) Uji Normalitas .....	85
2) Uji Multikolinieritas.....	86
3) Uji Heterokedastisitas .....	87
4) Uji Autokorelasi.....	88
d. Analisis Regresi Berganda.....	89
1. Uji F.....	90
2. Uji t.....	91
3. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) .....	93
D. Pembahasan .....	94
<b>BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>100</b>
A. Simpulan.....	100
B. Saran .....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>102</b>

**© Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Tabel Variabel Kualitas Produk .....	47
Tabel 3.2	Tabel Variabel Pengalaman Merek .....	48
Tabel 3.3	Tabel Variabel Citra Merek .....	49
Tabel 3.4	Tabel Variabel Keputusan Pembelian Konsumen .....	50
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	73
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	73
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	74
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Intensitas Kedatangan .....	75
Tabel 4.5	Analisis Skor Variabel Kualitas Produk .....	76
Tabel 4.6	Analisis Skor Variabel Pengalaman Merek .....	77
Tabel 4.7	Analisis Skor Variabel Citra Merek .....	78
Tabel 4.8	Analisis Skor Variabel Keputusan Pembelian .....	79
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk .....	80
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Pengalaman Merek .....	81
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek .....	82
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	82
Tabel 4.13	Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk .....	83
Tabel 4.14	Uji Reliabilitas Variabel Pengalaman Merek .....	83





Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek.....	84
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian .....	84
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas.....	85
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas.....	86
Tabel 4.19 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	87
Tabel 4.20 Hasil Uji Autokorelasi.....	88
Tabel 4.21 Hasil Uji Persamaan Regresi.....	89
Tabel 4.22 Hasil Uji F .....	91
Tabel 4.23 Hasil Uji t i .....	92
Tabel 4.24 Uji R <sup>2</sup> .....	93

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR GAMBAR

Tabel 4.1 Model Perilaku Pembelian .....	32
Tabel 4.2 Proses Pengambilan Keputusan.....	38
Tabel 4.3 Kerangka Penelitian.....	44
Tabel 4.1 Perubahan Merk Starbucks.....	64
Tabel 4.2 Perubahan Merk Starbucks.....	64
Tabel 4.3 <i>Brewed Coffee</i> .....	67
Tabel 4.4 <i>Brewed Tea</i> .....	67
Tabel 4.5 <i>Espresso Beverages</i> .....	68
Tabel 4.6 <i>Chocolate Beverages</i> .....	69
Tabel 4.7 <i>Frappuccino Blended Beverages</i> .....	69
Tabel 4.8 <i>Frappuccino Blended Cream</i> .....	70
Tabel 4.9 <i>Frappuccino Blended Juice</i> .....	70
Tabel 4.10 <i>Fresh Food</i> .....	70
Tabel 4.11 <i>Machines</i> .....	71
Tabel 4.12 <i>Merchandise</i> .....	72

