



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

Penulis : Jeffrey

Dosen Pembimbing : Ellynia, S.E., M.M.

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

ABSTRAK

Jeffrey / 20100335 / 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 mengarahkan 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 mengonsumsi 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.

Penelitian ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendirian, 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.



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

ABSTRACT

Jeffrey / 201100335/2014 / 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.



© **Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip, memperbanyak atau menyebarkan tulisan ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan harus 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.



PENDAHULUAN



A Latar Belakang Masalah

Tingkat aktivitas yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari diwarnai dengan berbagai kesibukan dan kegiatan di dalamnya sehingga menyebabkan seseorang dituntut untuk bergerak cepat sehingga waktu dan tempat sangat dipertimbangkan dalam melakukan segala aktivitas. Indonesia merupakan negara produsen kopi keempat terbesar dunia setelah Brazil, Vietnam dan Colombia. Dari total produksi, sekitar 67% kopinya diekspor sedangkan sisanya (33%) untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Tingkat konsumsi kopi dalam negeri berdasarkan hasil survei LPEM UI tahun 1989 adalah sebesar 500 gram/kapita/tahun. Dewasa ini kalangan pengusaha kopi memperkirakan tingkat konsumsi kopi di Indonesia telah mencapai 800 gram/kapita/tahun. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan zaman, telah terjadi peningkatan kesejahteraan dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang akhirnya mendorong terhadap peningkatan konsumsi kopi. Hal ini terlihat dengan adanya peningkatan pemenuhan kebutuhan dalam negeri yang pada awal tahun 2010 mencapai 190.000 ton, dewasa ini telah mencapai sekitar 260.000 ton. (<http://www.aeki-aice.org/page/industri-kopi/>). Tradisi minum kopi akhirnya tidak hanya melepas dahaga namun menjadi gaya hidup (*lifestyle*).

Dengan melihat potensi pasar yang begitu besar saat ini, banyak bermunculan gerai-gerai kopi, antara lain de'Excelso, Bengawan Solo Coffee, Coffee Bean, Starbucks Coffee, dan masih banyak yang lainnya. Starbucks Coffee adalah salah satu kedai kopi yang memiliki nilai jual lebih dibanding pesaingnya. Sejak masuknya Starbucks Coffee, bisnis kedai kopi mulai marak di Indonesia. Dari jarak jauh konsumen sudah dapat mencium aroma kopi yang harum dan mengundang mereka untuk mendekat. Banyak konsumen Starbucks yang saling berbagi pengalaman tentang kualitas yang ditawarkan Starbucks. Sebagian besar dari mereka memberikan pernyataan yang positif dan bersedia menjadi pelanggan loyal Starbucks. Bukti kesuksesan Starbucks pun dapat dilihat dengan merambahnya pembukaan gerai di berbagai kota di tanah air.



B. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh konsumen terhadap kualitas produk Starbucks
2. Untuk mengetahui pengaruh konsumen terhadap pengalaman merek Starbucks
3. Untuk mengetahui pengaruh konsumen terhadap citra merek Starbucks
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks
5. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks
6. Untuk mengetahui citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks

Hak Cipta dan Merek IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Metode Penelitian

C Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Obyek Penelitian

Objek penelitian adalah Starbucks Coffee yang berada di kawasan Thamrin. Gerai Starbucks yang diteliti yaitu Starbucks Skyline. Penelitian difokuskan pada pengamatan terhadap kualitas produk, pengalaman merek, citra merek, dan keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee Skyline pada periode Juni 2014 – Juli 2014.

B. Desain Penelitian

Menurut Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler (2011: 140), di setiap permulaan studi riset, setiap orang menghadapi tugas untuk memilih desain spesifik yang akan digunakan. Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara survei, menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan kepada responden dengan mengajukan pertanyaan kepada subjek dan mengumpulkan jawaban-jawabannya dari pertanyaan dalam kuesioner tersebut.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan teknik komunikasi, yaitu terdapat interaksi antar penulis selaku pengumpul data dan responden selaku sumber data. Untuk memenuhi kebutuhan data yang diperlukan, penulis menggunakan jenis data kuantitatif yang terdiri dari data primer dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik komunikasi dilakukan melalui survei dimana data primer didapat penulis menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner yang disebarkan adalah pertanyaan tertutup, yang artinya pertanyaan telah disusun sebelumnya dengan memberikan beberapa alternatif jawaban yang sudah disiapkan penulis. Teknik pengumpulan data menggunakan skala likert. Skala Likert menurut Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler (2011: 299), terdiri dari pernyataan yang menyatakan sikap menyetujui atau tidak menyetujui setiap pertanyaan.

1. Dilarang menyalin atau menjiplak 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 IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



D. Teknik Pengambilan Sampel

Penulis melakukan teknik pengambilan sampel dengan cara *judgement sampling*.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Populasi : Konsumen Starbucks Skyline

2. Penulis menggunakan teknik pengambilan sampel metode *judgement sampling*

Jumlah sampel yang diambil adalah 150 responden yang berlokasi di Thamrin pada periode

Juni 2014 – Juli 2014.

E. Teknik Analisis Data

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Imam Ghazali, 2011: 52). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dasar pengambilan keputusan uji validitas ini adalah dengan membandingkan hasil perhitungan *Pearson Product Moment* dengan r tabel, yaitu sebesar 0,361 (n = 150, α = 5%). Dalam penelitian ini akan digunakan rumus Korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

2. Uji Reliabilitas

Realibilitas berguna untuk menetapkan apakah kuesioner dapat digunakan lebih dari 1 kali (Imam Ghazali, 2011: 47). Menurut Hardius Usman (2013: 20), tingkat reliabilitas jika nilai α = 0,6 – 0,8 maka reliabilitas kategori tinggi. Uji reliabilitas dapat menggunakan Cronbach's Alpha, dengan rumus berikut :



$$r_{\text{alpha}} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum s_b^2}{\sum s_t^2} \right]$$

3. Analisis Persentase

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Hak Cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Analisis persentase ini digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang memiliki kategori tertentu yang berasal dari profil responden dalam kuesioner. Profil responden dalam penelitian adalah jenis kelamin, pekerjaan, biaya minum per bulan, dan usia. Analisis profil dilakukan dengan menghitung persentase dengan rumus:

$$Fr = \frac{\text{Jumlah Responden yang memilih}}{\text{Total Responden}} \times 100\%$$

4. Uji asumsi klasik

Regresi yang baik adalah regresi yang BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), yaitu prediksi linear yang tidak bias. Agar memenuhi kriteria maka harus memenuhi kriteria dalam uji klasik, yang termasuk dalam uji klasik adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Imam Ghozali, 2011: 105). Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S)

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Imam Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksinya dilakukan uji regresi dengan SPSS dengan cara melihat nilai *tolerance* atau

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 IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Variance Inflation Factor (VIF). Syarat untuk bebas multikolonieritas adalah nilai *tolerance*

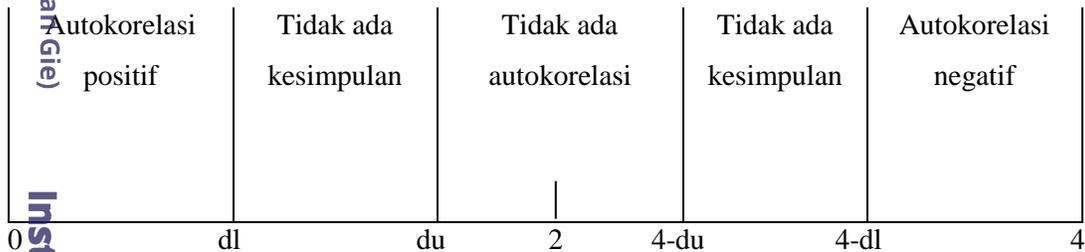
mendekati 1 atau nilai $VIF \leq 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Imam Ghozali, 2011: 105). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Bila dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji otokorelasi berguna untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linear terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antara data yang ada pada variabel-variabel penelitian (Imam Ghozali, 2011: 105). Uji autokorelasi yang digunakan adalah uji *Durbin Watson*.



5. Analisis regresi ganda

Analisa regresi berganda ini digunakan selain mengetahui seberapa besar pengaruh sebuah variabel terhadap variabel lain, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen (Imam Ghozali, 2011: 95).

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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 IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



$$Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3$$

6. Uji Keberartian Model (Uji F)

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Imam Ghazali, 2011: 98). Dalam analisisnya menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

$$H_a: \text{tidak semua } \beta_i = 0$$

$$i = 1, 2, 3, 4$$

7. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Imam Ghazali, 2011: 98). Hipotesis statistik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_i = 0$$

$$H_a : \beta_i > 0$$

$$i = 1, 2, 3, 4$$

8. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas yang diberikan terhadap variabel terikat dalam penelitian (Imam Ghazali, 2011: 97). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati 100% berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada dalam selang $0\% \leq R^2 \leq 100\%$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN



Hasil Penelitian

a. Uji Validitas

Dalam bab III dikemukakan bahwa korelasi (r-hitung) sama dengan 0,361 atau lebih, maka butir instrument yang dinyatakan dalam kuesioner valid. Dari hasil pengolahan data pra-kuesioner pada 30 responden, diperoleh hasil sebagai berikut :

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	Keterangan
1	Produk Starbucks mempunyai rasa yang enak.	VALID
2	Bahan baku yang digunakan pada Starbucks berkualitas tinggi.	VALID
3	Penggunaan biji kopi berkualitas pada kopi Starbucks menjadikan daya tarik lebih bagi konsumen.	VALID
4	Penggunaan toping yang bervariasi pada produk Starbucks menjadi daya tarik lebih bagi konsumen.	VALID
5	Kualitas produk Starbucks yang sesuai dengan standar yang yang ditentukan.	VALID
6	Rasa Starbucks yang tidak berubah dari waktu ke waktu.	VALID
7	Produk Starbucks yang tidak mudah rusak.	VALID
8	Produk Starbucks dapat Anda konsumsi dengan baik selang beberapa waktu setelah pembelian.	VALID
9	Pelayanan dari barista Starbucks yang ramah dan baik.	VALID

Sumber : Data penelitian kuesioner (2014)

Hasil Uji Validitas Variabel Pengalaman Merek

No	Indikator	Keterangan
1	Menyukai logo dan produk Starbucks saat pertama kali melihatnya.	VALID
2	Starbucks menciptakan suasana nyaman sehingga betah berlama-lama di Starbucks.	TIDAK VALID

1. Disarankan 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.



3	Saya merasa bangga dilihat orang ketika berada di Starbucks.	VALID
4	Merek Starbucks membuat berpikir untuk mencari informasi lebih jauh mengenai kualitas kopi yang baik.	VALID
5	Merek Starbucks mendorong rasa penasaran dan membuat rasa ingin tahu proses pembuatan kopi.	VALID
6	Starbucks adalah tempat yang ingin dituju ketika ingin menikmati kopi dan berkumpul bersama teman-teman dan lainnya.	VALID
7	Mengkonsumsi produk merek Starbucks mencerminkan gaya hidup elegant.	VALID
8	Inovasi produk minuman Starbucks membuat rasa ingin mencoba berbagai jenis minuman baru yang ditawarkan	VALID

Sumber : Data penelitian kuesioner (2014)

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

No	Indikator	Keterangan
1	Starbucks memiliki kualitas yang baik.	VALID
2	Starbucks memiliki aroma kopi yang nikmat ketika dikonsumsi.	VALID
3	Merek Starbucks memiliki reputasi yang baik.	VALID
4	Starbucks diproses dengan menggunakan teknologi tinggi.	VALID
5	Mengkonsumsi Starbucks memberikan cita rasa tersendiri bagi konsumen.	VALID
6	Starbucks merupakan simbol sosial kelas menengah atas.	VALID
7	Starbucks memiliki keunggulan rasa yang berbeda dibanding rasa pesaingnya.	VALID

Sumber : Data penelitian kuesioner (2014)

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Keterangan
1	Jika ingin membeli kopi, saya pasti akan membeli kopi Starbucks	VALID
2	Saya berkeinginan untuk tetap membeli dan mengonsumsi kopi Starbucks di masa yang akan datang	VALID
3	Saya akan merekomendasikan ke orang lain untuk mengunjungi Starbucks	VALID

Sumber : Data penelitian kuesioner (2014)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



b. Uji Reliabilitas

Ⓒ Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliable jika memenuhi nilai $Cronbach\ Alpha > 0,6$.

Ⓒ Uji reliabilitas variabel kualitas produk

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	9

Ⓒ Uji reliabilitas variabel pengalaman merek

Uji Reliabilitas Variabel Pengalaman Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	8

Ⓒ Uji reliabilitas variabel citra merek

Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	7

Ⓒ Uji reliabilitas variabel keputusan pembelian

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	3

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.



c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji tersebut dilakukan dengan membuat hipotesis:

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.56751007
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.045
	Negative	-.037
Kolmogorov-Smirnov Z		.554
Asymp. Sig. (2-tailed)		.919

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai sig 0,919 > dari 0,05 maka tidak tolak H_0 (data berdistribusi normal).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Syarat untuk bebas multikolinieritas adalah nilai *tolerance* mendekati 1 atau $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 .

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.



Hasil Uji Multikolinieritas

(C)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.067	.456		2.341	.021		
KP	.240	.121	.159	1.990	.048	.875	1.143
PM	.191	.093	.190	2.045	.043	.645	1.551
CM	.203	.080	.224	2.548	.012	.721	1.388

a. Dependent Variable: NP

Nilai Tolerance $\leq 0,10$ yang berarti tidak ada korelasi antar variable independen dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) memiliki nilai $VIF \geq 10$, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variable independent dalam model regresi.

(3) Uji Heterokedastisitas

Metode uji heteroskedastisitas yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji *Glejser*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika nilai sig pada *output coefficient* harus $> 5\%$ agar tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.273	.259		1.055	.293
KP	-.022	.068	-.027	-.315	.753
PM	.101	.053	.194	1.907	.058
CM	-.017	.045	-.037	-.383	.702

a. Dependent Variable: ABRES

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.19, maka pada kolom residual dapat dilihat bahwa nilai *Correlation Coefficient* adalah rendah atau nilai signifikan (Sig. 2-tailed) masing-masing variabel independen di atas 5%, artinya tidak ada satupun variable independent yang signifikan secara statis mempengaruhi variable dependen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (data homokedastisitas).

4 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

Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah terjadi korelasi antar satu data dengan data lain. Pengujian autokorelasi ini menggunakan metode *Durbin Watson*. Jika memiliki 2 variabel bebas dan 1 variabel dependen, maka batas untuk $n = 150$ adalah nilai $dl = 1.6788$ nilai $du = 1.7881$.

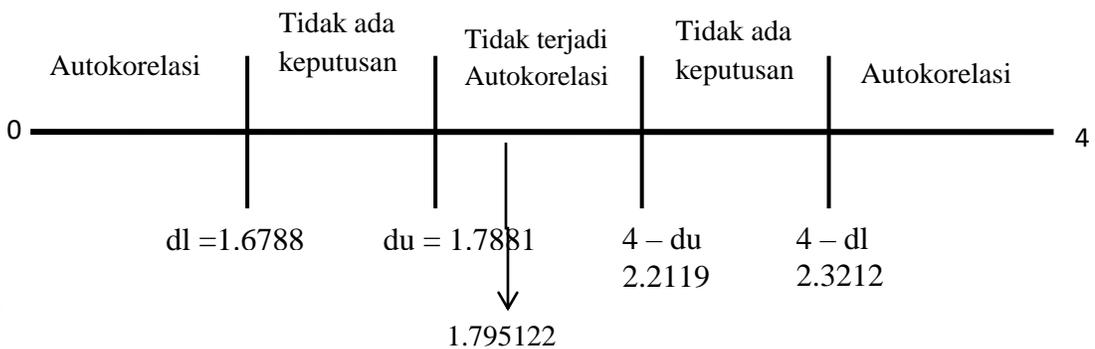
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.938 ^a	.880	.671	4.10213	1.795

a. Predictors: (Constant), KP, PM, CM

b. Dependent Variable: NP



Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.20, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi antar data yang ada karena nilai *Durbin Watson* berada pada rentang tidak ada autokorelasi.



d. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, maka dihasilkan persamaan regresi ganda sebagai berikut:

Hasil Uji Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.067	.456		2.341	.021
1 KP	.240	.121	.159	1.990	.048
PM	.191	.093	.190	2.045	.043
CM	.203	.080	.224	2.548	.012

a. Dependent Variable: NP

Sumber: Data penelitian yang telah diolah, 2014

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$y = 1,067 + 0,240x_1 + 0,191x_2 + 0,203x_3$$

Persamaan regresi di atas terdapat nilai konstanta sebesar 1,067. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka kualitas produk, pengalaman merek dan nama merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 1,067.

e. Uji F

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Hasil Uji F

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.052	3	3.684	11.208	.000 ^b
	Residual	47.988	146	.329		
	Total	59.040	149			

a. Dependent Variable: NP

b. Predictors: (Constant), KP, PM, CM

Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat.

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.067	.456		2.341	.021
	KP	.240	.121	.159	1.990	.048
	PM	.191	.093	.190	2.045	.043
	CM	.203	.080	.224	2.548	.012

a. Dependent Variable: NP

umber: Data penelitian yang telah diolah, 2014

Dari hasil output diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam Uji T ini:

- (1) Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Starbucks, karena nilai Sig. yang dihasilkan adalah $0,048 < 0,05$.
- (2) Variabel pengalaman merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Starbucks, karena nilai Sig. yang dihasilkan adalah $0,043 < 0,05$.

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.



- (3) Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Starbucks, karena nilai Sig. yang dihasilkan adalah $0,012 < 0,05$.

C Hak Cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

g. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas yang diberikan terhadap variabel terikat dalam penelitian.

Uji R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938 ^a	.880	.671	4.10213

- a. Predictors: (Constant), KP, PM, CM
b. Dependent Variable: NP

Berdasarkan tampilan output SPSS dapat diketahui penjelasan sebagai berikut:

- (1) Angka R sebesar 0,938 menunjukkan bahwa korelasi antara variabel keputusan pembelian dengan ketiga variabel independennya cukup erat.
- (2) Angka R Square adalah 0,880 yang artinya adalah sebesar 88,0% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi ketiga variabel independen. Sedangkan sisanya ($100\% - 88\% = 12\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

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.

Simpulan

Setelah melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, pengalaman merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks di Jakarta Pusat, maka kesimpulan yang diperoleh adalah:

1. Konsumen mempersepsikan bahwa kualitas produk Starbucks sudah baik.
2. Konsumen mempersepsikan bahwa pengalaman merek Starbucks sudah baik.
3. Konsumen mempersepsikan bahwa citra merek Starbucks sudah baik.
4. Konsumen memiliki intensitas pembelian tinggi, akan kembali untuk membeli produk Starbucks, dan juga berkomitmen untuk membeli produk merek Starbucks dalam jangka waktu panjang.
5. Terdapat bukti bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap perilaku pembelian.
6. Terdapat bukti bahwa ada pengaruh positif antara pengalaman merek terhadap perilaku pembelian.
7. Terdapat bukti bahwa ada pengaruh positif antara citra merek terhadap perilaku pembelian.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



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.



Saran

Dari kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis mencoba untuk memberikan beberapa saran, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

- a. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka perusahaan harus senantiasa menjaga agar kualitas produk Starbucks tetap baik sehingga konsumen tetap mengkonsumsi Starbucks.
- b. Perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas produk dengan tetap mempertahankan kualitas Starbucks yang memiliki cita rasa yang berbeda dengan produk lain agar konsumen tetap memutuskan selalu membeli produk Starbucks.
- c. Walaupun kualitas produk sudah baik, pengalaman merek yang diciptakan sudah baik, serta citra merek yang ada sudah baik, Starbucks harus tetap mewaspadaai munculnya banyak pesaing baru atau pesaing lama yang sudah ada.
- e. Mempertahankan kualitas produk, pengalaman merek, serta citra merek yang sudah baik agar tetap intensif dalam melakukan pembelian produk Starbucks dan tidak berpindah ke merek lain.

2. Bagi pihak lain yang ingin meneliti

Penelitian ini hanya terbatas pada variabel kualitas produk, pengalaman merek, dan citra merek. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar menambah variabel-variabel penelitian seperti kualitas layanan, persepsi harga, dan lain-lain agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.



Ucapan Terima Kasih

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 :

Ibu Lilynia, 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.

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.

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.

Teman-teman saya Vincentius Mareo, Jonathan Nugraha, Daniel Octavianus, Eka Darmaputra, Miko Pramulia, dan Victor Harry yang membantu saya dan memberikan dukungan dalam proses skripsi ini.

5. Pihak-pihak lain yang belum disebutkan, yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan bantuan kepada peneliti selama proses pembuatan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. Schiffman Leon. G dan Leslie Lazar Kanuk, Joseph Wisenblit (2010), Consumer Behavior, Global Edition, 10th edition, New Jersey : Prentice Hall
2. Kotler, Philip and Gary Amstrong (2013), Principles of Marketing horizon, 14th edition, Pearson Horizon
3. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), Manajemen Pemasaran, Edisi 13 jilid 1, Jakarta: Erlangga
4. Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2007), Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 1, Jakarta: Erlangga
5. Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2007), Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 2, Jakarta: Erlangga
6. Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2012), Marketing Management global edition, Edisi 14, New Jersey: Prentice Hall
7. Philip Kotler, Gary Amstrong (2008), Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 jilid 1, Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang
8. Philip Kotler, Gary Amstrong (2008), Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 jilid 2, Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang
9. Kotler and Armstrong, Armstrong (2012), Principles of Marketing, Edisi 14, England: Pearson
10. Prof. Dr. H. Imam Ghozali, M.com (2011), Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 5, Semarang: Universitas Diponegoro
11. Donald R Cooper, Pamela S. Schindl (2011), Business Research Methods , Edisi 11, Boston: McGraw-Hill
12. Donald R Cooper, Pamela S. Schindler (2008), Business Research Methods, Edisi internasional, Boston: McGraw Hill
13. Damodar N. Gujarati, Dawn C. Porter (2012), Dasar-dasar Ekonometrika, Buku dua, Edisi 5, Jakarta: Salemba Empat
14. Dr. Husein Umar (2008), Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan, Jakarta: Rajagrafindo persada





Kevil Lane Keller (2003), Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Edisi 2, Prentice Hall

Freddy Rangkuti (2009), The Power of Brand Teknik: Mengelola Brand Equity dan Strategi

Pengembangan merek + Analisis Kasus dengan SPSS, Jakarta: Salemba Empat

Bernd H. Schmitt (2003), Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers, John Wiley & Sons

Joseph A. Michelli (2007), The Starbucks Experience: 5 Prinsip untuk mengubah hal biasa menjadi luar biasa, Jakarta: Esensi

(<http://www.aeki-aice.org/page/industri-kopi/id>)

(<http://www.coffeebean.co.id/incl-outlet.html>)

(<http://excelsocoffee.com/cafe/outlet/?ver=#>)

(<http://www.starbucks.co.id/store-locator/search/location/jakarta>)



Hak Cipta Milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipannya 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.