

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS CABANG KELAPA GADING, JAKARTA UTARA

Oleh:

Nama : Reynaldi Tanjaya

NIM : 28170019

Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh Sarjana Manajemen**

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

November 2021

© 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



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS



© 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.

PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS
CABANG KELAPA GADING, JAKARTA UTARA**

Diajukan Oleh

Nama : Reynaldi Tanjaya

NIM : 28170019

Jakarta, 02 November 2021

Disetujui Oleh :

Pembimbing

(Ir. Tumpal Janji Raja Sitinjak, M.M)

PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS CABANG KELAPA GADING, JAKARTA UTARA

Diajukan Oleh

Nama : Reynaldi Tanjaya

NIM : 28170019

Jakarta, 02 November 2021

Disetujui Oleh :

Pembimbing

(Ir. Tumpal Janji Raja Sitinjak, M.M)

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA 2021**



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

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.



ABSTRAK

Reynaldi Tanjaya / 28170019 / 2021 Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Cabang Kelapa Gading, Jakarta Utara / Dosen Pembimbing Ir. Tumpal Janji Raja Sitinjak, M.M

Dengan perkembangan zaman, teknologi, dan pola berpikir, maka pada sekarang ini orang mulai berinovasi dalam dunia kuliner, khususnya di Indonesia. Maraknya minuman-minuman yang akhir-akhir ini sempat menarik perhatian kita sebagai masyarakat adalah beragamnya merek minuman baru dari berbagai jenis seperti kopi, thai tea, boba, dan sebagainya. Kopi sendiri merupakan minuman yang terbilang laris di Indonesia, karena kopi memiliki banyak peminatnya. Dengan berkembangnya kedai kopi di Indonesia khususnya Jakarta membuat para pengusaha kedai kopi bersaing secara ketat, guna menunjukkan kualitas kopi, harga, serta kenyamanan di kedai kopi itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Starbucks cabang Kelapa Gading, Jakarta Utara.

Kualitas Layanan terdiri dari lima yaitu Keandalan (*Realibility*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), dan Bukti Fisik (*Tangibles*). Sedangkan Citra Merek terdiri dari lima dimensi yaitu identitas merek (*Brand Identity*), asosiasi merek (*Brand Association*), sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude*), *Brand benefits and competence*. Keputusan Pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya dan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu lalu mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, dan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Objek Penelitian ini adalah Starbucks cabang Kelapa Gading, Jakarta Utara. Dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yaitu idividu yang sedang berkunjung ke Starbucks Kelapa Gading, Jakarta Utara. Penulis menggunakan alat bantu berupa *Google Docs* guna membantu penulis dan mempermudah responden untuk mengisi kuesioner secara *online* lewat internet. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, estimasi model persamaan regresi, uji asumsi klasik, uji F, dan uji t. Alat bantu yang digunakan untuk menganalisis data adalah SPSS 20.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan responden setuju bahwa kualitas layanan dan citra merek Starbucks cabang Kelapa Gading, Jakarta Utara sangat baik. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks cabang Kelapa Gading, Jakarta Utara. Sedangkan variabel Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks cabang Kelapa Gading, Jakarta Utara.

ABSTRACT

Reynaldi Tanjaya / 28170019 / 2021 *The Influence of Service Quality and Brand Image on Purchase Decisions at Starbucks Kelapa Gading Branch, North Jakarta / Supervisor :*

Ir. Tumpal Janji Raja Sitinjak, M.M

With the development of the times, technology, and patterns of thinking, nowadays people are starting to innovate in the culinary world, especially in Indonesia. The rise of drinks that have recently caught our attention as a society is the variety of new drink brands of various types such as coffee, thai tea, boba, and so on. Coffee itself is a drink that is in demand in Indonesia, because coffee has many devotees. With the development of coffee shops in Indonesia, especially in Jakarta, coffee shop entrepreneurs compete fiercely, in order to show coffee quality, price, and comfort in the coffee shop itself. This study aims to analyze the effect of service quality and brand image on purchasing decisions at Starbucks Kelapa Gading branch, North Jakarta.

Service quality consists of five namely Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, and Tangibles. Meanwhile, Brand Image consists of five dimensions, namely brand identity, brand association, brand attitude and behavior, brand benefits and competence. Purchasing decision is a process where consumers recognize the problem and seek information about a particular product or brand and then evaluate how well each alternative can solve the problem, and then lead to a purchase decision.

The object of this research is Starbucks Kelapa Gading branch, North Jakarta. The data collection technique used is a communication technique using a questionnaire instrument which is distributed to 100 respondents, namely individuals who are visiting Starbucks Kelapa Gading, North Jakarta. The author uses a tool in the form of Google Docs to help the author and make it easier for respondents to fill out online questionnaires via the internet. The measuring instrument used in this research is validity and reliability test, descriptive analysis, estimation of regression equation model, classical assumption test, F test, and t test. The tool used to analyze the data is SPSS 20.

The results of the analysis of this study indicate that respondents agree that the service quality and brand image of Starbucks Kelapa Gading branch, North Jakarta is very good. This study obtained the results that service quality has a positive effect on purchasing decisions, while brand image has a negative effect on purchasing decisions.

The conclusion of this study is that the service quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions at Starbucks Kelapa Gading branch, North Jakarta. While the brand image variable has a negative and insignificant effect on purchasing decisions at Starbucks Kelapa Gading branch, North Jakarta.





7. Kepada seluruh pihak yang telah ikut membantu penulisan Skripsi ini, yang karya tulisnya telah dikutip, dan penelitiannya telah dijadikan referensi dan lainnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Meskipun skripsi ini telah mendapat bantuan dari banyak pihak namun belum bisa dikatakan sempurna, oleh karena itu peneliti menerima segala bentuk masukan, kritik, saran agar kedepannya dapat membuat penelitian jauh lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang membutuhkannya.

Jakarta, 21 Oktober 2021

Reynaldi Tanjaya
(Peneliti)

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 ISI

| | |
|--|-------------|
| PENGESAHAN | i |
| ABSTRAK | ii |
| ABSTRACT | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN | x |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 6 |
| C. Batasan Masalah | 6 |
| D. Batasan Penelitian | 6 |
| E. Rumusan Masalah | 7 |
| F. Tujuan Penelitian | 7 |
| G. Manfaat Penelitian | 7 |
| BAB II | 8 |
| KAJIAN PUSTAKA | 8 |
| A. Landasan Teori | 8 |
| 1. Kualitas Layanan | 8 |
| 2. Citra Merek | 10 |
| 3. Keputusan Pembelian | 14 |
| B. Penelitian Terdahulu | 17 |
| C. Kerangka Penelitian | 22 |
| D. Hipotesis | 24 |





| | |
|--|-----------|
| BAB III | 25 |
| METODE PENELITIAN | 25 |
| A. Objek Penelitian | 25 |
| B. Desain Penelitian | 25 |
| C. Variabel Penelitian | 27 |
| D. Teknik Pengumpulan Data | 31 |
| E. Teknik Pengumpulan Sampel | 32 |
| F. Teknik Analisis Data | 32 |
| 1. Uji Validitas dan Reliabilitas | 33 |
| 2. Analisis Deskriptif | 35 |
| 3. Analisis Regresi Linear Berganda | 37 |
| BAB IV | 43 |
| HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN | 43 |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian | 43 |
| B. Hasil Penelitian | 45 |
| 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas | 46 |
| 2. Hasil Analisis Deskriptif | 50 |
| 3. Hasil Analisis Regresi | 55 |
| C. PEMBAHASAN | 58 |
| BAB V | 60 |
| SIMPULAN DAN SARAN | 60 |
| A. Simpulan | 60 |
| B. Saran | 61 |
| DAFTAR PUSTAKA | 62 |

Hak Cipta Milik IBIKKG 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 2.1 | : Penelitian Terdahulu Mengenai Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen A&W Cabang Kelapa Gading, Jakarta Utara | 17 |
| Tabel 2.2 | : Penelitian Terdahulu Mengenai Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar | 18 |
| Tabel 2.3 | : Penelitian Terdahulu Mengenai Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza | 19 |
| Tabel 2.4 | : Penelitian Terdahulu Mengenai Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Richeese factory</i> di Kelapa Gading... .. | 20 |
| Tabel 2.5 | : Penelitian Terdahulu Mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Chatime” di Kelapa Gading..... | 21 |
| Tabel 3.1 | : Dimensi dan Indikator Kualitas Layanan..... | 29 |
| Tabel 3.2 | : Dimensi dan Indikator Citra Merek..... | 30 |
| Tabel 3.3 | : Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian..... | 31 |
| Tabel 4.1 | : Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan..... | 48 |
| Tabel 4.2 | : Uji Validitas Variabel Citra Merek..... | 49 |
| Tabel 4.3 | : Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian..... | 49 |
| Tabel 4.4 | : Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan..... | 50 |
| Tabel 4.5 | : Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek..... | 51 |
| Tabel 4.6 | : Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian | 51 |
| Tabel 4.7 | : Skor Rata-Rata Variabel Kualitas Layanan..... | 52 |
| Tabel 4.8 | : Skor Rata-rata Variabel Citra Merek..... | 54 |
| Tabel 4.9 | : Skor Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian..... | 55 |
| Tabel 4.10 | : Uji Asumsi Klasik..... | 57 |
| Tabel 4.11 | : Koefisien regresi dan Sig. (1-tailed)..... | 59 |



DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|---------------------------------|---|
| Gambar 1.1 | : Bisnis Kopi di Indonesia..... | 2 |
| Gambar 1.2 | : Logo Starbucks..... | 3 |

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1 : Gambaran Umum Objek Penelitian | 66 |
| Lampiran 2 : Data Kuesioner..... | 66 |
| 1. Respon Kuesioner Kualitas Layanan (X1)..... | 66 |
| 2. Respon Kuesioner Citra Merek (X2)..... | 68 |
| 3. Respon Kuesioner Keputusan Pembelian (X3)..... | 71 |
| Lampiran III : Hasil Output SPSS..... | 74 |
| 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Layanan..... | 74 |
| 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Citra Merek..... | 74 |
| 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian..... | 75 |
| 4. Analisis Deskriptif Kualitas Layanan..... | 75 |
| 5. Analisis Deskriptif Citra Merek..... | 76 |
| 6. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian..... | 76 |
| 7. Uji Otokolerasi..... | 76 |
| 8. Uji Normalitas..... | 77 |
| 9. Uji Heteroskedastisitas..... | 77 |
| 10. Uji Multikolinieritas..... | 77 |
| 11. Uji F..... | 78 |
| 12. Uji t..... | 78 |

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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

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.