

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI STARBUCKS TRANS STUDIO MALL KOTA MAKASSAR**

Hasil Penelitian

Untuk memenuhi salah satu persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S-1

Program Studi Manajemen



Oleh:

RIO SAPUTRA

2015211799

**KONSENTRASI BISNIS & PERDAGANGAN  
INTERNASIONAL  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
NOBEL INDONESIA  
MAKASSAR  
2019**

**PENGESAHAN KOMISI PENGUJI**

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS  
TRANS STUDIO MALL KOTA MAKASSAR**

diajukan oleh :

NAMA : Rio Saputra  
NIM : 2015211799

telah dipertahankan dihadapan tim penguji Tugas Akhir/Skripsi  
STIE Nobel Indonesia pada tanggal 27 September 2019 dan dinyatakan  
diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Akademik  
**Sarjana Manajajemen - SM**

**Makassar, 15 Januari 2020**

Tim Penguji

Ketua : Mariah, S.E., M.Pd 1. ....

Sekretaris : Muh.Saleh R., SE.,M.Si 2. ....

Anggota : Fitriani Latief,SP.,MM 3. ....



Mengesahkan

Wakil Ketua I  
Bidang Akademik

(Dr. Ahmad Firman, S.E., M.Si)

Ketua Jurusan

(Yuswari Nur, S.E.,M.Si)

Mengetahui  
Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar



(Dr. H. Mashur Razak, S.E., MM)

## SURAT PERNYATAAN

Nama : Rio Saputra  
NIM : 2015211799  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Ekonomi bisnis dan perdagangan Internasional  
Judul : PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS TRANS STUDIO MALL  
KOTA MAKASSAR

Menyatakan sengan sesungguhnya dan sebenar – benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar – benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya, tanpa adanya dan tekanan dari pihak manapunserta bersedia mendapat sanksi jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Makassar, 15 Januari 2020

Yang Menyatakan



RIO SAPUTRA  
NIM. 2015211799

## ABSTRAK

**Rio Saputra. 2019.** Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Trans Studio Mall Kota Makassar, Pembimbing Mariah.

Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui pengaruh brand image dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian di Starbucks Trans Studio Mall Kota Makassar (2) untuk mengetahui pengaruh brand image dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Trans Studio Mall Kota Makassar (3) untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Starbucks Trans Studio Mall Kota Makassar.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Starbucks. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Trans Studio Mall Kota Makassar (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Trans Studio Mall Kota Makassar (3) variabel kualitas produk adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks Trans Studio Mall Kota Makassar.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

## **ABSTRACT**

**Rio Saputra. 2019.** *The Effects of Brand Image and Product Quality Toward Purchase Decisions at Starbucks Trans Studio Mall, Makassar, supervised by Mariah.*

*This study aims (1) to determine the effect of brand image and product quality partially toward purchase decisions at Starbucks Trans Studio Mall, Makassar City (2) to determine the effect of brand image and product quality simultaneously toward purchase decisions at Starbucks Trans Studio Mall, Makasar (3) to find out which variable is the most dominant affected toward the purchase decision at Starbucks Trans Studio Mall Kota Makassar.*

*The sample in this study were 100 respondents who were consumers of Starbucks. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis with data collection techniques using a questionnaire with a Likert scale.*

*The results showed that (1) brand image had a positive and significant effect toward purchase decisions at Starbucks Trans Studio Mall, Makassar (2) product quality had a positive and significant effect toward purchase decisions at Starbucks Trans Studio Mall, Makassar (3) product quality is the most dominant variable affected toward purchase decisions at Starbucks Trans Studio Mall, Makassar.*

**Keywords:** *Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision*

## **MOTTO**

“Kekuatan sejati dari umat manusia adalah bahwa kita memiliki kuasa penuh untuk mengubah diri kita sendiri”

(Saitama - one punch man)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segala puji dan syukur kepada Allah SWT, karena hanya atas izin dan karunia-Nya maka skripsi ini dapat selesai dan atas dukungan do'a dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat dirampungkan dengan baik dan tepat pada waktunya.

Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati dan rasa syukur tiada henti, Skripsi ini kupersembahkan untuk:

### **Kedua Orang Tuaku Tercinta**

Muh. Syahrir

Idawati

### **Kakak dan Adikkku Tersayang**

Riswandi Firmansya

Rizki Atmanagara

Arseyza Naila Abadi

### **Sahabat dan Teman-Teman Terbaikku**

Ade Vivi Julianty H

Imam Habib Priyatna

Caesario M. Putra

Timas Harmin

Fahira Nurul Ichzza

**Seluruh dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmunya dengan tulus**

**Almamater yang kubanggakan**

**STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR**

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah, Sang Maha Pencipta dan Pengatur Alam Semesta, berkat Ridho Nya, penulis akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS TRANS STUDIO MALL KOTA MAKASSAR”**.

Dalam menyusun skripsi, banyak kesulitan dan hambatan penulis alami, namun berkat dukungan, dorongan dan semangat dari orang terdekat, sehingga penulis mampu menyelesaikannya. Oleh karena itu penulis pada kesempatan ini mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Mashur Razak, SE, M.M., selaku Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar.
2. Bapak Dr. Ahmad Firman, SE., M.Si., selaku Wakil Ketua I Bidang Akademik STIE Nobel Indonesia Makassar.
3. Bapak Yuswari Nur, SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Nobel Indonesia Makassar.
4. Ibu Mariah, SE.,M.Pd selaku pembimbing yang tanpa lelah mengarahkan dan memberi bantuan yang berkaitan dengan skripsi penulis.
5. Bapak Muh.Saleh R., SE.,M.S selaku penguji I dan Fitriani Latief, SP.,MM selaku penguji II yang telah banyak memberikan ilmu berupa saran dan kritik serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu dosen yang telah begitu tulus membekali penulis dengan ilmu dan pelajaran yang sangat berharga selama proses perkuliahan dari awal hingga akhir.
7. Ayahanda tercinta Muh. Syahrir dan Ibunda tersayang Idawati serta saudara-saudaraku Riswandi Firmanyah, Rizki Atmanagara dan Arzeysa

Naila Abadi yang begitu tulus memberikan bantuan berupa semangat dan motivasi, nasihat dan do'a restu serta bantuan, baik berupa moril maupun materil sehingga penulils dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

8. Kepada teman-teman kapal selam tercinta, Ade Vivi Julianty H, Imam Habib Priyatna, Caesario M. Putra, Timas Harmin, Fahira Nurul Ichzza dan teman-teman lainnya yang telah banyak membantu penulis selama proses penulisan skripsi yang senantiasa memberi semangat maupun ilmu pengetahuan yang didapatkan penulis.
9. Kepada Keluarga besar padang loang yang sama-sama menjalani proses KKN-PPM 2018 di Kabupaten Bulukumba, terkhusus posko 5 (Azmin, Ardi, Nurdiah, Ririn, Mita, Rahma dan Rini).
10. Kepada rekan-rekan Mahasiswa Angkatan 2015 STIE Nobel Indonesia Makassar dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih banyak telah memberikan dukungan, do'a, serta membagi pengalamannya kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
11. Kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat-Nya atas kebaikan kalian.

Akhirnya tiada lain yang dapat penulis lakukan selain memohon maaf atas segala kekhilafan dan keterbatasan yang ada. Sekaligus tiada imbala yang penulis dapat berikan kecuali memohon do'a kehadiran Allah SWT, semoga segala sumbangsih yang begitu tulus dari semua pihak yang telah diberikan kepada penulis bernilai berkah di sisi Allah SWT.

Makassar, Juni 2019

Penulis,

Rio Saputra

## DAFTAR ISI

|  | Halaman |
|--|---------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                   | i       |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....              | ii      |
| <b>ABSTRAK</b> .....                         | iii     |
| <b>ABSTRACT</b> .....                        | iv      |
| <b>MOTTO</b> .....                           | v       |
| <b>PERSEMBAHAN</b> .....                     | vi      |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                  | vii     |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                      | ix      |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                    | xiii    |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....               | 1       |
| 1.1 Latar Belakang.....                      | 1       |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                    | 4       |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                   | 4       |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                  | 5       |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....         | 6       |
| 2.1 <i>Brand Image</i> .....                 | 6       |
| 2.1.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....    | 6       |
| 2.1.2 Indikator <i>Brand Image</i> .....     | 9       |
| 2.2 Kualitas Produk .....                    | 11      |
| 2.2.1 Pengertian Kualitas Produk .....       | 11      |
| 2.2.2 Dimensi Persepsi Kualitas Produk ..... | 14      |
| 2.3 Keputusan Pembelian .....                | 15      |

|   |   |           |
|---|---|-----------|
| 2.3.1   | Pengertian Keputusan Pembelian .....          | 15        |
| 2.3.2   | Proses-Proses dalam Keputusan Pembelian ..... | 16        |
| 2.3.3   | Indikator Keputusan Pembelian .....           | 17        |
| 2.3.4   | Komponen Keputusan Pembelian .....            | 17        |
| 2.4   | Penelitian Terdahulu .....                    | 19        |
| 2.5   | Kerangka Pikir .....                          | 21        |
| 2.6   | Hipotesis .....                               | 23        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>              |   | <b>24</b> |
| 3.1   | Lokasi dan Waktu Penelitian .....             | 24        |
| 3.2   | Populasi dan Sampel .....                     | 24        |
| 3.2.1   | Populasi .....                                | 24        |
| 3.2.2   | Sampel .....                                  | 24        |
| 3.3   | Metode Pengumpulan Data .....                 | 26        |
| 3.4   | Jenis dan Sumber Data .....                   | 27        |
| 3.4.1   | Jenis Data .....                              | 27        |
| 3.4.2   | Sumber Data .....                             | 28        |
| 3.5   | Metode Analisis .....                         | 29        |
| 3.5.1   | Uji Validitas .....                           | 30        |
| 3.5.2   | Uji Reabilitas .....                          | 30        |
| 3.5.3   | Uji Regresi Linier Berganda .....             | 30        |
| 3.5.4   | Uji t .....                                   | 31        |
| 3.5.5   | Uji F .....                                   | 32        |
| 3.5.6   | Koefisien Determinasi .....                   | 32        |
| 3.6   | Definisi Operasional Variabel .....           | 33        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b> |   | <b>35</b> |
| 4.1   | Gambaran Umum Starbucks coffee .....          | 35        |
| 4.1.1   | Sejarah Perusahaan .....                      | 35        |
| 4.1.2   | Visi dan Misi .....                           | 38        |
| 4.1.3   | Struktur Organisasi Perusahaan .....          | 40        |

|                       |   |           |
|-----------------------|---|-----------|
| 4.1.4                 | Penjelasan Pekerjaan ( <i>Job Description</i> ) ..... | 41        |
| 4.2                   | Karakteristik Responden .....                         | 47        |
| 4.3                   | Analisis Hasil Deskriptif .....                       | 49        |
| 4.4                   | Hasil Pengujian Hipotesis .....                       | 54        |
| 4.4.1                 | Uji Validitas .....                                   | 54        |
| 4.4.2                 | Uji Reliabilitas .....                                | 54        |
| 4.4.3                 | Analisis Regresi Linier Berganda .....                | 56        |
| 4.4.4                 | Koefisien Determinasi .....                           | 58        |
| 4.4.5                 | Uji Signifikan Simultan (Uji F) .....                 | 59        |
| 4.4.6                 | Uji Signifikan Parsial (Uji t) .....                  | 60        |
| 4.5                   | Pembahasan Hasil Penelitian .....                     | 61        |
| <b>BAB V</b>          | <b>PENUTUP</b> .....                                  | <b>65</b> |
| 5.1                   | Kesimpulan .....                                      | 65        |
| 5.2                   | Saran .....   | 65        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> | .....   | <b>67</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>       | .....   | <b>69</b> |

## DAFTAR TABEL

|     | Halaman                                   |    |
|-----|---|----|
| 1.1 | Data Pengunjung di Starbucks coffee ..... | 2  |
| 2.1 | Penelitian Terdahulu.....                 | 20 |
| 3.1 | Operasional Variabel Penelitian .....     | 33 |
| 4.1 | Jenis Kelamin Responden .....             | 47 |
| 4.2 | Usia Responden .....                      | 48 |
| 4.3 | Pekerjaan Reponden .....                  | 49 |

|      |  |    |
|------|--|----|
| 4.4  | Tanggapan Responden Mengenai Brand Image.....          | 50 |
| 4.5  | Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk .....     | 51 |
| 4.6  | Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian ..... | 53 |
| 4.7  | Uji Validitas .....                                    | 54 |
| 4.8  | Uji Relabilitas .....                                  | 56 |
| 4.9  | Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....           | 57 |
| 4.10 | Hasil Koefisien Determinasi.....                       | 58 |
| 4.11 | Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F) .....  | 59 |
| 4.12 | Hasil Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t).....     | 60 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam dunia bisnis sekarang ini tingkat persaingan antara industri semakin ketat, tidak terkecuali perusahaan-perusahaan di Indonesia, Indonesia sebagai Negara berkembang tidak terlepas dari perkembangan industri bisnisnya, salah satunya dengan semakin banyaknya *coffee shop* yang menjamur baik itu *coffee shop* lokal atau dari luar negeri yang turut meramaikan industri *coffee shop* di Indonesia, setiap perusahaan *coffee shop* bersaing untuk meningkatkan kualitas produknya agar bisa bersaing dengan *coffee shop* lainnya, salah satunya dengan meningkatkan kualitas dari produk itu agar nantinya bisa menjadi daya tarik bagi konsumen.

Bisnis kuliner dalam bidang gerai kopi mengalami perluasan fungsi dimana pada masa lalu kedai kopi hanya menjadi jawaban atas kebutuhan masyarakat atas konsumsi kopi dan bersosialisasi di zaman sekarang ini kedai kopi mengalami penambahan fungsi sebagai tempat penunjang kegiatan kerja, tempat untuk mencari pengakuan diri, dan tempat untuk menghabiskan waktu.

Di Indonesia kopi mulai di budayakan oleh belanda pada zaman tanam paksa di tahun 1830 sampai tahun 1870 untuk diperdagangkan. Pada tahun 2016, Indonesia menjadi Negara produsen kopi terbesar nomor 4 dunia dengan hasil produksi 11,491,000 ton . Angka produksi kopi bisa sedemikian besar karena

hampir di seluruh pulau di Indonesia tanaman kopi di Indonesia adalah 1,24 juta hektar yang terdiri dari 933 ribu hektar perkebunan robusta dan 307 hektar perkebunan arabika, dan lebih dari 90% lahan tersebut dikelola petani lokal dengan luas tanah rata-rata 1-2 hektar ton ([www.indonesia-investments.com](http://www.indonesia-investments.com),2017)

Starbucks *corporation* adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di seattle, Washington. Di Indonesia, jaringan gerai kopi Starbucks dioperasikan oleh PT Mitra Adiperkasa Tbk. Starbucks sudah hadir di 12 kota di Indonesia dengan lebih dari 150 gerai ([starbucks.co.id](http://starbucks.co.id), 2018), Menu yang dijual di Starbucks antara lain kopi , teh, serta kue-kue pendampingnya. Pada tanggal 27 September 2012, Starbucks Indonesia dinobatkan sebagai salah satu dari 10 *Top Brands* di Indonesia oleh The Nielsen Company and Campaign Asia Pacific's Asia's Top 1000 *Brands report* dengan *ranking* 10. ([swa.co.id](http://swa.co.id),2012)

Tabel 1.1

Data Konsumen Starbucks Trans Studio Mall Makassar

| Tahun | Konsumen Starbucks |
|-------|--------------------|
| 2016  | 45.509             |
| 2017  | 50.167             |
| 2018  | 54.700             |

*Sumber: Data Primer diolah, 2019*

Kualitas produk mutlak diutamakan dalam bisnis apapun, Menurut Kotler dan Armstrong (2014) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Di dalam meningkatkan kualitas produknya, Starbucks sangat selektif dalam memilih biji kopi, berdasarkan website resmi Starbucks ([www.starbucks.co.id](http://www.starbucks.co.id), 2018), Starbucks hanya memilih biji kopi yang ditanam di dataran tinggi karena di dataran tinggi biji kopi akan menjadi lebih padat dan memiliki rasa yang lebih kuat, buah kopi yang dipilih pun hanya yang berwarna merah dan memenuhi standar. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Winardi (2017) bahwa Kualitas produk diartikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk diartikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Sangaji dan Sophia dalam Himawan (2016) menjelaskan bahwa Citra Merek adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Starbucks?
2. Apakah *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Starbucks?
3. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Agar penelitian lebih terfokus, maka perlu dikemukakan tentang tujuan penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Starbucks.
2. Untuk mengetahui *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Starbucks.
3. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu :

1. Manfaat penelitian bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan *brand image* dan kualitas produk.

2. Manfaat penelitian bagi peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan peneliti dapat menerapkan ilmu yang di peroleh selama perkuliahan dan menambah pengalaman, wawasan, serta belajar sebagai praktisi dalam menganalisis suatu masalah kemudian mengambil keputusan dan kesimpulan.

3. Manfaat penelitian bagi akademik

Proposal ini dapat menambah koleksi pustaka.

4. Manfaat penelitian bagi pembaca

Proposal penelitian ini dapat memberikan informasi sebagai referensi tambahan di kemudian hari.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 *Brand Image***

##### **2.1.1 Pengertian *Brand Image***

Menurut Tjiptono (2008:104), merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna gerak atau kombinasi atribut- atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek adalah nama yang membedakan antara satu produk/perusahaan dengan produk/perusahaan lainnya. Keberadaan merek dewasa ini amat vital. Orang membeli sebuah produk umumnya pada merek yang sudah ia kenal sebelumnya. Merek yang masih baru tidak akan dilirik banyak pengguna, kecuali ia menawarkan diferensiasi amat kuat (Chandra, 2008:128) Sedangkan menurut Ginting (2011:99), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Jadi, merek menandai pembuat atau

penjual suatu produk. Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambahan dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau berwujud yang berwujud dikaitkan dengan apa yang digambarkan merek. Dewasa ini merek memainkan sejumlah peran penting untuk meningkatkan hidup konsumen dan nilai keuangan perusahaan. Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008: 104) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Dari definisi oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Adapun pengertian brand image menurut Ismail Solihin dalam bukunya “Kamus Pemasaran” (2012:19) adalah : “Citra merek merupakan segala sesuatu tentang merek suatu produk yang dipikirkan, dirasakan dan divualisasi oleh konsumen” Menurut Rangkuti dalam bukunya “*The Power of Brands*” (2013:43) : “*Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen” Menurut Paul Temporal (2012;33) : “*Brand image is how the brand is seen*”

Definisi tersebut dapat diartikan sebagai :

“Citra merek adalah bagaimana merek itu terlihat”

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra merek berarti kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Selanjutnya apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek

tertentu yang disebut dengan loyalitas merek. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan beberapa manfaat dari Brand Image atau persepsi konsumen mengenai suatu produk atau merek sangat penting untuk strategi pemasaran dalam sejumlah cara yaitu :

1. *Brand image* dapat dibuat sebagai tujuan dalam strategi pemasaran.
2. *Brand image* dapat dibuat sebagai dasar untuk bersaing dengan merek-merek lain yang dihasilkan pesaing.
3. *Brand image* juga dapat membantu memperbaiki penjualan suatu produk.
4. *Brand image* dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.
5. *Brand image* dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain di luar usaha pemasaran.

### **2.1.2 Indikator *Brand Image***

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2010:10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

2. *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

Menurut Kotler dan Keller, dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2013 : 347), citra merek dapat dilihat sebagai berikut pada halaman selanjutnya :

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan

bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

## **2.2 Kualitas Produk**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan *output* atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Mowen (2012:61), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Zeithaml dalam Kotler (2009) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk merupakan hasil penambahan informasi, kompetisi dalam kategori produk dan perubahan pengharapan.

Disebabkan oleh adanya perubahan produk dan persepsi konsumen. Pemasar mungkin dapat mempelajari konsumen di segala aspek untuk mengevaluasi kualitas produk, periklanan, penyediaan informasi dalam kemasan serta penggabungan isyarat tampilan produk dapat diatur untuk membangkitkan keinginan tentang persepsi kualitas produk.

Persepsi konsumen akan kualitas produk ditentukan oleh kinerja produk tersebut seperti yang dilakukan konsumen dan masing-masing dimensi kualitas. Zeithaml dan Bitner (2009) menggambarkan bahwa konsumen juga menggunakan isyarat informasi untuk mengembangkan keyakinan dan penilaian akan produk. Dalam evaluasi kualitas para konsumen biasanya tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dan keuntungan obyektif, tetapi juga keuntungan subyektif emosional. Keyakinan tersebut selanjutnya direspon dengan melakukan pilihan atau evaluasi. Persepsi konsumen akan kualitas tersebut menurut Zeithaml dan Bitner (2009) merupakan faktor penentuan utama dalam pemilihan barang dan perilaku berbelanja.

Dari telah tersebut konsumen merasakan kualitas suatu produk sehingga hasil dari penilaian atas keunggulan atau keistimewaan produk tersebut. Kualitas produk akhirnya mendasari proses pembelian sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, disini konsumen akan akhirnya muncul suatu kebutuhan, disini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka

konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil suatu keputusan untuk membeli atau tidak yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada waktu yang akan datang.

### **2.2.2 Dimensi Persepsi Kualitas Produk**

Ada lima dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialihkan bahasakan oleh Bob Sabran (2008:8-10) antara lain:

1. Form (bentuk), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Durability (daya tahan), merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
3. Reliability (keandalan), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
4. Style (gaya), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
5. Design (desain), adalah totalitas produk yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

## **2.3 Keputusan Pembelian**

### **2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Untuk mendapat gambaran mengenai keputusan pembelian, berikut ini akan dikemukakan definisi mengenai keputusan membeli menurut para ahli :

Menurut Kotler (2009) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.

Menurut Setiadi (2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

### 2.3.2 Proses-proses dalam Keputusan Pembelian

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Berikut ini beberapa pendapat ahli mengenai proses pengambilan keputusan membeli yang dilakukan konsumen.

Menurut Kotler (2009) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu :

#### a. Pengenalan kebutuhan

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh ransangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

#### b. Pencarian informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

#### c. Evaluasi alternatif

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

d. Keputusan pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler 2009

### 2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Hariadi (2013: 74) yaitu:

1. Keputusan pembelian dikarenakan adanya kebutuhan & keinginan.
2. Keputusan pembelian atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan.
3. Keputusan pembelian setelah melakukan penilaian

### 2.3.4 Komponen Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Dharmmestadan Handoko (2013:102) komponen dari struktur keputusan pembelian yaitu :

- 1) Keputusan tentang jenis produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya.
- 3) Keputusan tentang merek  
Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli.
- 4) Keputusan tentang penjual  
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk akan dibeli. Produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan melakukan pembelian.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

## **2.4 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa skripsi terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1  
 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti                              | Judul Penelitian   | Variabel   | Hasil Penelitian  |
|----|--|--|--|---|
| 1  | Jackson R.S<br>Weenes (2013)               | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta                  | X1 : Kualitas Produk<br>X2 : Harga<br>X3 : Promosi<br>X4 : Kualitas Pelayanan<br>Y : Keputusan Pembelian | Variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. |
| 2  | Purwati Politeknik Negeri Sriwijaya (2012) | Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti | X1 : Citra merek<br>X2: Kualitas produk<br>X3 : Harga<br>Y: Keputusan pembelian                          | Variabel Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian                   |

|   |                                   |   |   |  |
|---|-----------------------------------|---|---|--|
| 3 | Ryanto Hariandy<br>Wangean (2014) | Analisis Citra<br>Merek, Kualitas<br>Produk dan Harga<br>Terhadap Keputusan<br>Pembelian<br>Konsumen Pada<br>Mobil All New Kia<br>Rio Di Kota Manado          | X1 : Citra Merek<br>X2 : Kualitas<br>Produk<br>X3 : Harga<br>Y : Keputusan<br>Pembelian | Variabel Citra<br>Merek, Kualitas<br>Produk, dan Harga<br>Berpengaruh Positif<br>dan Signifikan<br>Terhadap Keputusan<br>Pembelian |
| 4 | Puji Isnyanto, Se.,<br>Mm (2012)  | Pengaruh kualitas<br>produk terhadap<br>keputusan pembelian<br>Handphone<br>Blackberry pada<br>Mahasiswa Ekonomi<br>Universitas<br>Singaperbangsa<br>Karawang | X1 : Kualitas<br>Produk<br>Y : Keputusan<br>Pembelian                                   | Variabel Kualitas<br>Produk Berpengaruh<br>Positif dan<br>Signifikan Terhadap<br>Keputusan<br>Pembelian                            |

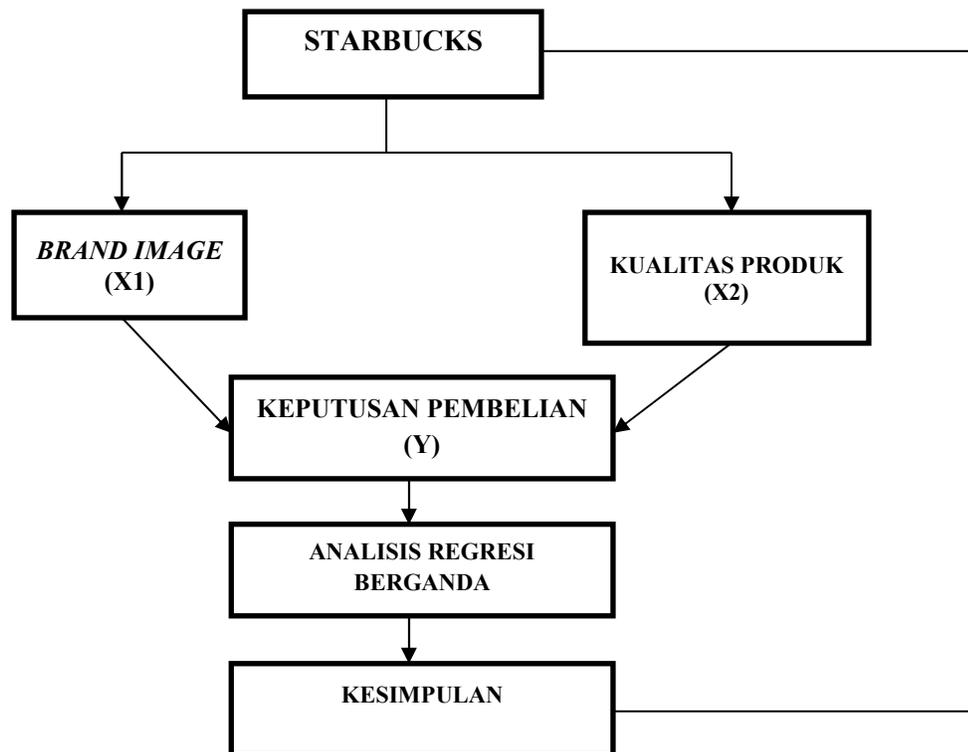
*Sumber : Weenes (2012), Purwati (2012), Wangean (2013), Isyanto (2012)*

## 2.5 Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variable mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Variable-variable penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variable dependen. Sedangkan daya tarik brand image dan kualitas produk sebagai variable independen. Penelitian ini mencoba menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan

pembelian .berdasarkan pernyataan diatas, tinjauan landasan teori, dan penelitian terdahulu maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji pada gambar berikut ini:

Gambar 2.2 Kerangka Pikir



## 2.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, tujuan penelitian, dan kerangka teori yang telah dikemukakan terdahulu, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga bahwa pengaruh brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Starbucks.
2. Diduga bahwa pengaruh brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung di Starbucks.
3. Diduga bahwa pengaruh brand image memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di Starbucks.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis memilih lokasi penelitian di Starbucks, Trans Studio Mall, Kota Makassar. Adapun waktu yang diperlukan dalam penelitian ini adalah kurang lebih 1 bulan.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan (Kuncoro, 2009:123).

Berdasarkan definisi di atas maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks selama setahun terakhir yang berjumlah 54.700 orang.

##### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel itu. Kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili)

(Sugiyono, 2013:81). Peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel penelitian dapat ditentukan dengan menggunakan rumus slovin, dimana menurut Umar, (2011:78) yaitu :

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir

Batas kesalahan yang ditolerir ini bagi setiap populasi tidak sama. Dalam penelitian ini digunakan e sebesar 10%. Sedangkan pemakaian rumus diatas mempunyai asumsi bahwa populasi berdistribusi normal. Dari rumus tersebut diatas maka jumlah penentuan sampel dapat dilakukan melalui perhitungan berikut ini :

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

$$n = 54.700$$

$$n = \frac{54.700}{1 + 54.700 (0,01)}$$

$$n = \frac{54.700}{548}$$

$$n = 99,81$$

$$n = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan rumus di atas maka jumlah penentuan sampel dari populasi adalah 100 responden.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pemilihan kuesioner dilakukan karena cocok digunakan dalam jumlah responden yang cukup besar dan tersebar sehingga bias diberikan kepada responden secara langsung. Data primer dan data sekunder digunakan sebagai bahan proses pengolahan data untuk mencari jawaban pemecahan masalah (Sunyoto, 2012:27). Berikut uraian pengumpulan data dalam penelitian:

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian pustaka (*Library Research*) pengumpulan data dalam penelitian ini berupa bahan-bahan teori atau konsep yang didapat dari internet dan perpustakaan berupa literatur dan artikel/jurnal ilmiah yang dapat mendukung sebagai bahan kajian penelitian dan juga sebagai landasan untuk menganalisa permasalahan.
2. Penelitian lapangan dengan cara Koesioner (Angket), yaitu penulis membagikan angket tertulis yang berisi daftar pertanyaan kepada nasabah

yang dipilih sebagai responden dan menggunakan daftar pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang sudah disediakan kemungkinan jawabannya terlebih dahulu dan responden tidak mempunyai kesempatan memberikan jawaban yang lain.

3. Wawancara dilakukan secara hubungan langsung antara responden dengan peneliti, dengan tujuan yaitu untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian dan untuk memperoleh informasi dengan validitas dan reabilitas yang setinggi mungkin.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.4.1 Jenis Data**

Jenis penelitian ini, menggunakan metodologi kuantitatif. Kuantitatif merupakan jenis penelitian tentang data yang dikumpulkan dalam bentuk angka-angka, meskipun berupa data kualitatif sebagai pendukungnya. Dengan metode kuantitatif ini diharapkan peneliti dapat memberikan sebuah penjelasan mengenai perilaku keputusan pembelian konsumen dan pelanggan.

Metode kuantitatif merupakan metode yang datanya berupa bentuk angka, dimana penelitian ini meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang sudah ditentukan. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara Insidental sampling, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data berdasarkan kuantitatif statistik

dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009:13).

### **3.4.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung hasil kuesioner kepada pelanggan Starbucks. Berikut uraian teknik pengumpulan data dalam penelitian :

#### **1) Data primer**

Data primer itu sendiri adalah data yang langsung didapatkan dari sumbernya. Menurut Istijanto, data yang dikumpulkan oleh periset sehingga periset merupakan tangan pertama (Sunyoto, 2012:27). Data kuantitatif adalah data berupa angka atau bilangan dengan menyebarkan kuesioner sekaligus observasi (pengamatan) yang dilakukan dalam penelitian. Kuesioner berupa pertanyaan tertulis dengan jawaban yang disediakan untuk responden. Kuesioner dikembangkan untuk mengukur faktor persepsi dan faktor motivasi yang mempengaruhi terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

#### **2) Data sekunder**

Data sekunder adalah data pendukung setelah data primer, dalam hal ini sekunder internal yang didapatkan dari perusahaan berupa identitas para responden, informasi jumlah konsumen, jumlah

karyawan, jumlah produk, segmen pasar (Sunyoto, 2012:41).Data penelitian sekunder adalah data yang sudah diproses oleh perusahaan sehingga sudah tersedia saat peneliti memerlukan dalam penelitian.Data sekunder eksternal didapatkan melalui buku-buku, jurnal, referensi, maupun artikel yang berkaitan dengan topik penelitian, dengan tujuan untuk mendapatkan pengetahuan teoritis dan pendapat para ahli yang berhubungan dengan penelitian ini.Sehingga dapat membantu menganalisis masalah yang diteliti (Sugiyono, 2013:225).

### **3.5 Metode Analisis**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana metode ini mencoba mengolah data berupa informasi menjadi bentuk angka.Untuk pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 20. Selain itu menghitung data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji liner berganda, uji F dan uji t. Analisis data dalam proses pengolahan data dan menginterpretasikan hasil pengolahan melalui analisis inferensial yang menekankan pada hubungan antar variabel dengan melakukan pengujian hipotesis dan menyimpulkan hasil penelitian. (Sugiyono, 2009:13).

Sehubungan dengan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka akan dilakukan analisa berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan analisis sebagai berikut :

### **3.5.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (correlation item – total correlation) dengan nilai  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai positif maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

### **3.5.2 Uji Reabilitas**

Uji reabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $>$  0,60.

### **3.5.3 Uji Regresi Linier Berganda**

Teknik analisis statistik inferensial dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis linier berganda berguna dalam mengestimasi nilai variabel dependen dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen.

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Brand Image

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

c = Standar Error

#### 3.5.4 Uji t

Untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Uji t bertujuan menguji secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan kriteria pengujian bila nilai Sig.  $t \leq \alpha$  maka dinyatakan terdapat pengaruh parsial dan bersifat signifikan. Kriteria pengujian uji t menggunakan signifikansi 0,005 dan 2 sisi dengan hipotesis sebagai berikut (Sarwono, 2012:190) :

Ho: Tidak ada pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat

Ha: Terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat

Perhitungan lain menggunakan t tabel, dimana kriteria dalam pengujian uji t, yaitu: (Linol, Marchal, dan Wathen, 2013:392).

- a. Apabila  $t_{hitung} < t_{\alpha/2}$ , maka  $H_0$  diterima. Jadi  $H_a$  ditolak dan  $b_i = 0$ , artinya variabel  $X_i$  tidak mempunyai pengaruh terhadap  $Y$ .
- b. Apabila  $t_{hitung} > t_{\alpha/2}$ , maka  $H_0$  ditolak. Jadi  $H_0$  diterima dan  $b_i \neq 0$ , artinya variabel  $X_i$  mempunyai pengaruh terhadap  $Y$ .

### 3.5.5 Uji F

Dari hasil perhitungan linier berganda akan diperoleh parameter,  $F$ , dan Adjusted R Square. Apabila regresinya signifikan pada  $F < 0,05$  artinya variabel independent mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adjusted R Square menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar Adjusted R Square semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

### 3.5.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada regresi linear sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien Korelasi ( $R$ ). Sebagai contoh, jika nilai  $R$  adalah sebesar 0,80 maka koefisien determinasi ( $R$  Square) adalah sebesar  $0,80 \times 0,80 = 0,64$ . Berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 64,0%. Berarti terdapat 36% ( $100\% - 64\%$ ) varians variabel terikat yang dijelaskan

oleh faktor lain. Berdasarkan interpretasi tersebut, maka tampak bahwa nilai R Square adalah antara 0 sampai dengan 1.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasional variabel penelitian. Secara rinci operasional variabel penelitian adalah sebagai berikut

Tabel 3.1

#### Operasional Variabel Penelitian

| <b>Variabel</b>      | <b>Definisi Operasional</b>   | <b>Indikator</b>  |
|----------------------|---|---|
| Brand Image<br>(X1)  | Persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recognition (pengakuan)</li> <li>2. Reputation (reputasi)</li> <li>3. Affinity (afinitas)</li> </ol> Aaker (2010)   |
| Kualitas Produk (X2) | Adalah kemampuan suatu produk dalam memuaskan konsumen dilihat dari keseluruhan ciri dan karakter produk tersebut | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk</li> <li>2. Rasa</li> <li>3. Warna</li> <li>4. penampilan</li> <li>5. Desain</li> </ol> Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009) |

|                         |  |   |
|-------------------------|--|---|
| Keputusan pembelian (Y) | serangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum dan sesudah membeli suatu produk, baik berupa barang maupun jasa | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan pembelian dikarenakan adanya kebutuhan &amp; keinginan.</li> <li>2. Keputusan pembelian atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan.</li> <li>3. Keputusan pembelian setelah melakukan penilaian</li> <li>4. Mendapatkan suatu produk.</li> </ol> <p>Hariadi, (2013:74)</p> |
|-------------------------|--|---|

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Starbucks Coffee

##### 4.1.1 Sejarah Perusahaan

*Starbucks Coffee Corporation* adalah sebuah jaringan kedai kopi dari Amerika Serikat yang bermarkas di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 15.012 kedai di 44 negara. Melalui divisi *Starbucks Entertainment* dengan merek *Hear Music*, perusahaan ini juga memasarkan buku, musik, dan film.

Starbucks dimulai dari sebuah kedai kopi yang didirikan oleh tiga orang yaitu Jerry Baldwin, Zev Siegl, and Gordon Bowker, Ketiga sahabat tersebut sama-sama kuliah di *University of Seattle*. Pada tahun 1971, Starbucks dikenal dengan nama “*Starbucks Coffee, Tea, and Spice*” dan didirikan di *Seattle, Washington’s Pike Place Market*. Starbucks mendapatkan keuntungan dengan menjual Biji kopi siap olah (*roasted coffee beans*) ke konsumen langsung dan ke restoran. Perjalanan bisnis Starbucks berkembang pesat dengan membuka empat toko di tahun 1982, hal ini membuat Howard Schultz seorang salesman Hammerplast sebuah perusahaan alat rumah tangga dari New York tertarik untuk mengunjunginya. Howard Schultz ingin mengetahui mengapa sebuah

usaha kecil membutuhkan jumlah yang besar dari produk dari Hammarplast yaitu *percolators* (teko kopi). Hubungan bisnis antara kedua perusahaan ini membuat Howard Schultz mengenal pendiri Starbucks dan ingin menjadi bagian dari Starbucks dikarenakan lingkungan dan atmosfer Starbucks yaitu totalitas orang-orangnya dalam memilih dan mengolah kopi, sehingga tertarik untuk bergabung dan menduduki posisi *marketing and retail sales director*.

Pada 1983, Howard Schultz yang baru setahun bergabung dengan Starbucks, melakukan lawatan bisnis ke Milan, Italia. Dia tertarik dengan gaya warung-warung kopi di sana, yang menyediakan kehangatan dan kafe sebagai tempat bersosialisasi, hal ini membuat beberapa orang beranggapan kopi sebagai gaya hidup, tempat berkumpul dan ngobrol dengan teman. Schultz ingin menerapkan gaya tersebut di Amerika Serikat, kafe kopi yang tersebar dan digunakan sebagai tempat bersosialisasi dan sebagai gaya hidup. Hal ini membuat Schultz pada saat kembali ke Seattle dan mengusulkan Starbucks menirunya, di dalam benaknya warga Amerika Serikat (AS) pasti menyukai warung-warung kopi seperti itu.

Tapi, trio guru bahasa Inggris Jerry Baldwin, guru sejarah Zev Siegel, dan penulis Gordon Bowker, yang mendirikan Starbucks pada 1971, tak setuju. Schultz memilih untuk mendirikan toko kopi baru, bernama Il Giornale, di Seattle, setelah dua tahun ke depan, karena strategi sukses

Schultz tiga pemilik asli Starbucks memutuskan untuk menjual perusahaan mereka kepada Schultz. Kemudian Schultz berkumpul investor lain dan mengambil alih nama *Il Giornale* ke Starbucks. Dia berusaha untuk mengejar impiannya untuk membuat semua orang bisa meminum kopi, sehingga ia terfokus pada ekspansi perusahaan. Pada saat itu Schultz berfikir bahwa cara yang paling efisien untuk pertumbuhan perusahaan adalah dengan membuka outlet baru di tempat baru. Pada tahun 1987 Starbucks membuka outlet di luar Amerika pertama kali di Jepang, pada tahun-tahun berikutnya Starbucks mengalami defisit karena melakukan strategi perluasan perusahaan dengan menambah jaringan *outlet* baru. Schultz yakin bahwa untuk terus mendukung integritas jangka panjang perusahaan dan tidak memikirkan *profit* tetapi hanya jangka pendek (Michelli, 2006).

Tahun 1991 Starbucks mengalami keuntungan dan penjualan meningkat sampai 84%, tahun 2002 Starbucks berkembang dari hanya memiliki 17 outlet menjadi 5688 outlet yang tersebar di 30 negara dengan strategi perluasan yang dilakukan oleh Schultz, berkembang 300 persen berkembang dalam waktu 10 tahun. Majalah Fortune mencatat tahun 2005 Starbucks masuk perusahaan terbaik urutan ke 11 di Amerika Serikat, kemudian menduduki urutan ke 29 pada tahun 2006 dan di tahun 2007

menduduki peringkat ke 16. Pada tahun 2007 Starbucks menjadi sepuluh besar perusahaan dengan tempat kerja terbaik di Inggris.

Sekarang, Starbucks sudah berada di 30 negara lain. Starbucks ada di beberapa kota di Indonesia. Hingga September 2006, kafe-kafe Starbucks sudah ada di Jakarta, Bogor, Surabaya, Bandung, Medan, dan Bali. Di Indonesia, Starbucks bersaing dengan jaringan kafe dari AS lainnya, *Coffee Bean*, *Gloria Jean's* (Kanada) dan *Excelso* (jaringan kafe lokal). Gerai-gerai Starbucks sudah dibuka di Jakarta dan biasanya terletak di pusat perbelanjaan dan hiburan yang menjadi pusat kegiatan masyarakat khususnya masyarakat urban.\

#### **4.1.2 Visi dan Misi**

Adapun visi dan misi dari perusahaan starbucks adalah sebagai berikut :

##### **a. Visi**

Menjadikan starbucks sebagai *brand* yang terkenal dan dihargai di seluruh dunia.

##### **b. Misi**

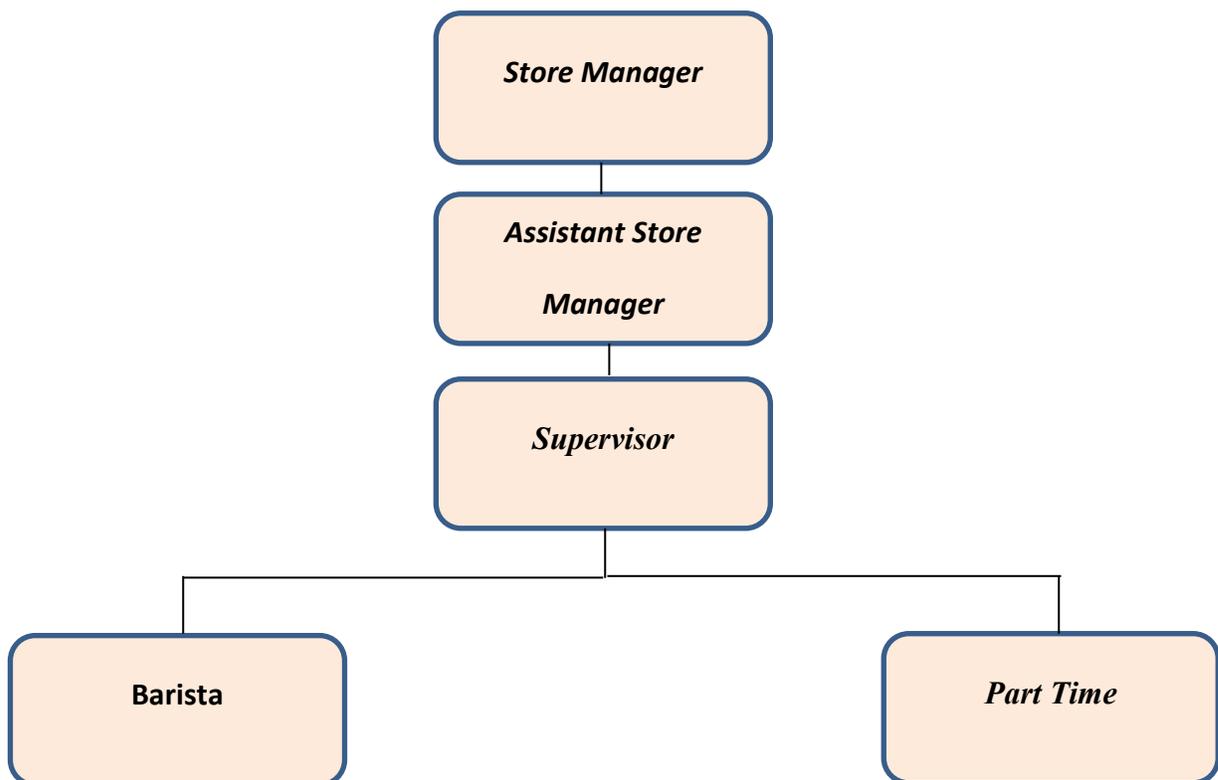
1. Membangun nilai dasar perusahaan sebagai perusahaan yang hanya menggunakan bahan dan menghasilkan produk yang terbaik.

2. Menciptakan *image* yang cemerlang yang melekat didalam pikiran pelanggan.
3. Membentuk Starbucks *Coffee* sebagai suatu *brand* yang terkenal, walaupun orang tidak mengetahui secara jelas bidang usaha yang dijalankan, tetapi masyarakat merasa familiar dengan merek starbucks.
4. Menjadikan starbucks *coffee* sebagai merek terkenal dan dihargai. Menjadi nomor satu atau diatas *brand* lainnya dalam jangka waktu tak terbatas.

### 4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 1.2

Struktur Organisasi Starbucks *Coffee*



Sumber : [www.starbucks.co.id](http://www.starbucks.co.id)

#### 4.1.4 Penjelasan Pekerjaan (*Job Description*)

##### A. Tugas *Store Manager*

###### 1. Rekrutment Pegawai

*Store manager* berperan penting dalam urusan rekrutment pegawai, tugas ini merupakan tugas utama seorang *Store Manager*. Tidak cukup sampai rekrutment saja, namun juga memberikan pelatihan secara keseluruhan tugas yang harus dijalani oleh para pegawai. Seorang *store manager* harus dapat memastikan bahwa seluruh pegawai bekerja secara efektif sesuai tugas mereka masing-masing.

###### 2. Memotivasi Pegawai

*Store manager* dan pegawai layaknya sebuah *team work* yang harus bekerja sama dalam memajukan bisnis *retail* tersebut. *Store manager* harus secara kritis mencari tahu *trend* terbaru saat ini yang dapat menunjang pendapatan, saling berkoordinasi dengan para pegawai. Dan sebagai *store manager* wajib baginya untuk terus memotivasi kerja para pegawai dan memberikan arahan kepada para pegawai dari hari ke hari.

### 3. Mencapai Target Penjualan

Tugas seorang *store manager* tergolong berat, dimana *store manager* pula bertanggung jawab dalam pencapaian target penjualan. *Store manager* harus dapat menciptakan strategi penjualan, untuk mencapai target pendapatan yang telah ditentukan.

### 4. Menjaga Toko Tetap Kondusif

Situasi dan kondisi toko berada dibawah tanggung jawab seorang *store manager*. *Store manager* harus dapat mampu menciptakan suasana toko tetap dalam keadaan yang kondusif kapan pun itu. Bila kondisi toko sedang ramai, *store manager* harus mampu membuat keputusan yang tepat agar penuh sesak situasi dalam toko tidak membuat pelanggan menjadi tidak nyaman.

### 5. Menjaga Kebersihan Toko

Toko atau *store* manapun tentu akan terlihat menarik bila dalam keadaan bersih dan tertata rapi, dan ini juga bagian dari *store manager* untuk menugaskan *cleaning service* memperhatikan kebersihan di toko.

### 6. Memperhatikan Tata Letak *Display*

Display memberi pengaruh besar dalam “memanggil pelanggan” tampilan *display* yang menarik dan atraktif tentu dapat menggaet pelanggan untuk masuk ke dalam toko. Tata letak *display* juga menjadi tugas penting yang tidak boleh diabaikan oleh seorang *store manager*.

#### 7. Mengetahui Letak Seluruh Produk

*Store Manager* tidak hanya sekedar memberi perintah kepada pegawai, tetapi *store manager* sendiri harus dengan cekatan memahami seluruh keadaan dalam store. Seperti halnya mengetahui tata letak produk, *store manager* harus mampu menghafal letak seluruh produk. Selain menegatahui, tentu *store manager* juga memiliki tanggung jawab dalam hal peletakan produk tersebut. Letakkan produk sesuai dengan kategori masing-masing. Untuk produk yang saling melengkapi diletakkan secara berdekatan, contoh seperti mengatur posisi kopi dan gula saling berdampingan.

#### 8. Menjamin Tidak Produk yang “*Out Of Stock*”

Artinya disini seorang *store manager* mempunyai peran penting dalam memanage aset toko. *Inventory* produk merupakan nyama bagi usaha *retail*, untuk itu ini merupakan sebuah tugas penting lain bagi *store manager*. *Store manager* harus memastikan

jumlah produk, bila jumlah sudah menipis untuk dapat segera dilaporkan ke *General Manager* untuk diteruskan ke bagian *warehouse* bahwa toko mulai kehabisan produk tersebut.

#### 9. Memperhatikan Keamanan Toko

Bisnis retail sering kali menjadi sasaran penguntit, nah ini juga merupakan tugas dari *store manager* untuk memastikan toko bebas dari penguntit. Baik dari pihak luar atau staff, karena bukan tidak mungkin pelaku pencurian barang adalah staff toko itu sendiri.

#### ***B. Assistant Store Manajer***

1. Melatih staf toko dengan meninjau dan merevisi orientasi produk dan materi pelatihan penjualan.
2. Mengevaluasi persaingan dengan mengunjungi toko-toko yang bersaing; mengumpulkan informasi seperti gaya, kualitas, dan harga barang dagangan kompetitif.
3. Beli inventaris dengan meneliti produk yang muncul; mengantisipasi minat pembeli; menegosiasikan pemutusan harga volume; menempatkan dan mempercepat pesanan; memverifikasi tanda terima.
4. Menarik pelanggan dengan membuat ide tampilan; berikut saran tampilan atau jadwal; membangun atau merakit properti tampilan

prefabrikasi; memproduksi pajangan barang dagangan di jendela dan etalase, dan di lantai penjualan.

5. Mempromosikan penjualan dengan menunjukkan barang dagangan dan produk kepada pelanggan.
6. Membantu pelanggan dengan memberikan informasi; menjawab pertanyaan; mendapatkan barang dagangan yang diminta; menyelesaikan transaksi pembayaran; menyiapkan barang dagangan untuk pengiriman.
7. Menyiapkan laporan penjualan dan hubungan pelanggan dengan menganalisis dan mengelompokkan informasi penjualan; mengidentifikasi dan menyelidiki keluhan pelanggan dan saran layanan.
8. Menjaga lingkungan toko yang aman dan bersih dengan mengembangkan dan menerbitkan rute evakuasi; menentukan dan mendokumentasikan lokasi bahan dan bahan kimia yang berpotensi berbahaya.
9. Mempertahankan persediaan dengan memeriksa barang dagangan untuk menentukan tingkat persediaan; mengantisipasi permintaan pelanggan.
10. Menyiapkan laporan dengan mengumpulkan, menganalisis, dan merangkum informasi.

11. Menjaga kualitas layanan dengan menetapkan dan menegakkan standar organisasi.
12. Mempertahankan pengetahuan profesional dan teknis dengan menghadiri lokakarya pendidikan; meninjau publikasi profesional; membangun jaringan pribadi; membandingkan praktik-praktik canggih; berpartisipasi dalam masyarakat profesional.

### **C. Tugas *Supervisor* Dalam Perusahaan**

Secara umum, tugas *supervisor* itu ada beberapa. Di bawah ini mungkin tidak akan semuanya dilaksanakan, tapi tidak menutup kemungkinan jika suatu perusahaan memberikan *job desc* seperti ini untuk jabatan *Supervisor*.

1. *Supervisor* harus mengatur pekerjaan para staf pelaksana (staf di bawahnya).
2. *Supervisor* harus membuatkan *job desc* untuk pada staf di bawahnya.
3. Memotivasi staf di bawahnya agar dapat melaksanakan tugas dengan baik.
4. *Supervisor* juga harus membuatkan jadwal kegiatan untuk staf dibawahnya.
5. Melaksanakan *briefing* dengan para staf dibawahnya.

6. Menentukan pekerjaan apa saja yang akan dilakukan dalam waktu jangka pendek maupun jangka panjang.
7. Menegakkan aturan yang telah dibuat oleh perusahaan agar tercipta kedisiplinan kerja.
8. Mengontrol dan memberikan evaluasi terhadap kinerja bawahannya.

#### **D. Tugas Seorang Barista**

1. Membersihkan *Coffee Bar*.
2. Membuat minuman kopi dan minuman lain.
3. Membersihkan Area Kedai Kopi.

## **4.2 Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Starbucks dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden berikut :

### **1. Jenis Kelamin**

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|----------------------|---------------|-------------------|
| Laki-laki            | 59            | 59,0%             |
| Perempuan            | 41            | 41,0%             |
| <b>Total</b>         | <b>100</b>    | <b>100%</b>       |

*Sumber: Data Primer diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin dalam responden ini jumlahnya sama jumlah per kategorinya yaitu laki-laki 59 responden dan perempuan berjumlah 41 responden.

Pengunjung Laki-laki memiliki jumlah persentase tertinggi di karnakan rata-rata laki-laki adalah penikmat kopi

## 2. Usia

Tabel 4.2 Usia Responden

| <b>Usia</b>  | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------|---------------|-------------------|
| < 22         | 25            | 25,0%             |
| 22-30        | 30            | 30,0%             |
| 30-40        | 33            | 33,0%             |
| >40          | 12            | 12,0%             |
| <b>Total</b> | <b>100</b>    | <b>100,0%</b>     |

*Sumber: Data Primer diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa usia responden bervariasi sebab itu peneliti mengkategorikan menjadi 4 kategori dan dari hasil penelitiannya diketahui jumlah responden yang umurnya < 22 tahun berjumlah 25 responden, kategori umur 22-30 tahun berjumlah 30 responden, serta dikategori umur 30-40 tahun berjumlah 33 responden, dan kategori > 40 tahun berjumlah 12 responden.

Usia 30-40 memiliki jumlah persentase tertinggi karna banyak pengunjung star bucks yang merupakan karyawan kantor

### 3. Pekerjaan

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

| <b>Pekerjaan</b>  | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|-------------------|---------------|-------------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 30            | 30,0%             |
| PNS               | 16            | 16,0%             |
| Pengusaha         | 36            | 36,0%             |
| Karyawan Swasta   | 18            | 18,0%             |
| <b>Total</b>      | <b>100</b>    | <b>100%</b>       |

*Sumber: Data Primer diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa pekerjaan responden bervariasi sebab itu peneliti mengkategorikan menjadi 4 kategori dan hasil penelitiannya diketahui jumlah responden yang memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa berjumlah 30 responden, yang memiliki pekerjaan PNS berjumlah 16 responden, yang memiliki pekerjaan pengusaha berjumlah 36 responden, dan memiliki pekerjaan karyawan swasta berjumlah 18 responden. Karena pelanggan Starbucks kebanyakan pelajar/mahasiswa dan pengusaha.

Pengusaha memiliki jumlah persentase paling banyak, alasannya karena di Starbucks banyak pengusaha yang melakukan kegiatan pertemuan yang membahas pekerjaan atau bertemu client

#### 4.3 Analisis Hasil Deskriptif

Analisis hasil deskriptif digunakan sebagai peringkasan data untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap masing-masing pernyataan yang berada dalam instrument penelitian.

## 1. Deskripsi Variabel Brand Image (X1)

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Brand Image

| PERNYATAAN   | Jawaban Responden |   |    |   |    |     |    |      |    |      |
|--|-------------------|---|----|---|----|-----|----|------|----|------|
|  | STS               |   | TS |   | KS |     | S  |      | SS |      |
|  | N                 | % | N  | % | N  | %   | N  | %    | N  | %    |
| Starbucks merupakan perusahaan kopi ternama yang telah mendunia. | 0                 | 0 | 0  | 0 | 1  | 1,0 | 38 | 38,0 | 61 | 61,0 |
| Starbucks memiliki kualitas kopi yang bagus.                     | 0                 | 0 | 0  | 0 | 0  | 0   | 40 | 40,0 | 60 | 60,0 |
| Starbucks memberikan kesan berkelas bagi konsumen.               | 0                 | 0 | 0  | 0 | 0  | 0   | 25 | 25,0 | 75 | 75,0 |

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pernyataan pertama menunjukkan bahwa 1 responden menjawab kurang setuju mengenai Starbucks merupakan perusahaan kopi ternama yang telah mendunia, 38 responden menjawab setuju mengenai Starbucks merupakan perusahaan kopi ternama telah mendunia, dan 61 responden menjawab sangat setuju mengenai Starbucks merupakan perusahaan kopi ternama telah mendunia.
- b. Pernyataan kedua menunjukan bahwa 40 responden menjawab setuju mengenai Starbucks memiliki kualitas kopi yang bagus, dan 60 responden menjawab sangat setuju mengenai Starbucks memiliki kualitas kopi yang bagus.
- c. Pernyataan ketiga menunjukkan bahwa 25 responden menjawab setuju mengenai Starbucks memberikan kesan berkelas bagi konsumen, 75

responden menjawab sangat setuju mengenai Starbucks memberikan kesan berkelas bagi konsumen.

## 2. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

| PERNYATAAN  | Jawaban Responden |   |    |   |    |     |    |      |    |      |
|---|-------------------|---|----|---|----|-----|----|------|----|------|
|   | STS               |   | TS |   | KS |     | S  |      | SS |      |
|   | N                 | % | N  | % | N  | %   | N  | %    | N  | %    |
| Produk starbucks memiliki bentuk <i>packaging</i> yang menarik.                   | 0                 | 0 | 0  | 0 | 1  | 1,0 | 42 | 42,0 | 57 | 57,0 |
| Produk starbucks memiliki daya tahan produk lama.                                 | 0                 | 0 | 0  | 0 | 0  | 0   | 47 | 47,0 | 53 | 53,0 |
| Produk strabucks memiliki kelebihan dibandingkan produk lain.                     | 0                 | 0 | 0  | 0 | 0  | 0   | 24 | 24,0 | 76 | 76,0 |
| Produk strabucks memiliki style <i>packaging</i> yang tidak dimiliki produk lain. | 0                 | 0 | 0  | 0 | 1  | 1,0 | 42 | 42,0 | 57 | 57,0 |
| Produk starbucks memiliki cita rasa kopi yang khas.                               | 0                 | 0 | 0  | 0 | 0  | 0   | 24 | 24,0 | 76 | 76,0 |

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pernyataan pertama menunjukkan bahwa 1 responden menjawab kurang setuju produk starbucks memiliki bentuk *packaging* yang menarik, 42 responden menjawab setuju produk starbucks memiliki bentuk *packaging* yang menarik, dan 57 responden menjawab sangat setuju mengenai produk starbucks memiliki bentuk *packaging* yang menarik.
- b. Pernyataan kedua menunjukkan bahwa 47 responden menjawab setuju mengenai produk strabucks memiliki daya tahan produk lama, dan 53

responden menjawab sangat setuju mengenai produk starbucks memiliki daya tahan produk lama.

- c. Pernyataan ketiga menunjukkan bahwa 24 responden menjawab setuju mengenai produk starbucks memiliki kelebihan dibandingkan produk lain, dan 76 responden menjawab sangat setuju mengenai produk starbucks memiliki kelebihan dibandingkan produk lain.
- d. Pernyataan keempat menunjukkan bahwa 1 responden menjawab kurang setuju mengenai produk strabucks memiliki *style packaging* yang tidak dimiliki produk lain, 42 responden menjawab setuju mengenai produk strabucks memiliki *style packaging* yang tidak dimiliki produk lain, 57 responden menjawab setuju mengenai produk strabucks memiliki *style packaging* yang tidak dimiliki produk lain.
- e. Pernyataan kelima menunjukkan bahwa 24 responden menjawab setuju mengenai produk strabucks memiliki cita rasa kopi yang khas, dan 76 responden menjawab sangat setuju mengenai produk starbucks memiliki cita rasa kopi yang khas.

### 3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

| PERNYATAAN   | Jawaban Responden |   |    |   |    |     |    |      |    |      |
|--|-------------------|---|----|---|----|-----|----|------|----|------|
|  | STS               |   | TS |   | KS |     | S  |      | SS |      |
|  | N                 | % | N  | % | N  | %   | N  | %    | N  | %    |
| Saya membeli produk starbucks karena keinginan sendiri.                                  | 0                 | 0 | 0  | 0 | 0  | 0   | 18 | 18,0 | 82 | 82,0 |
| Teman/keluarga merekomendasikan saya untuk melakukan pembelian produk kopi di starbucks. | 0                 | 0 | 0  | 0 | 1  | 1,0 | 36 | 36,0 | 63 | 63,0 |
| Saya melakukan perbandingan produk lain sebelum melakukan pembelian produk strabucks.    | 0                 | 0 | 0  | 0 | 0  | 0   | 34 | 34,0 | 66 | 66,0 |

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pernyataan pertama menunjukkan bahwa 18 responden menjawab setuju mengenai membeli produk starbucks karena keinginan sendiri, dan 82 responden menjawab sangat setuju mengenai membeli produk strabucks karena keinginan sendiri.
- b. Pernyataan kedua menunjukkan bahwa 1 responden menjawab kurang setuju mengenai teman/keluarga merekomendasikan untuk melakukan pembelian produk kopi di starbucks, 36 responden menjawab setuju mengenai teman/keluarga merekomendasikan untuk melakukan pembelian produk kopi di strabucks, dan 63 responden menjawab sangat setuju

mengenai teman/keluarga merekomendasikan untuk melakukan pembelian produk kopi di starbucks.

- c. Pernyataan ketiga menunjukkan bahwa 34 responden menjawab setuju mengenai melakukan perbandingan produk lain sebelum melakukan pembelian produk starbucks, dan 66 responden menjawab sangat setuju mengenai melakukan perbandingan produk lain sebelum melakukan pembelian produk starbucks.

#### 4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

##### 4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap semua yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlation item – total correlation*) dengan nilai  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai positif maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Adapun hasil pengujian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

| Variabel                   | Item<br>Pertanyaan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|----------------------------|--------------------|----------|---------|------------|
| Brand<br>Image (X1)        | ITEM 1             | 0,794    | 0,1946  | Valid      |
|                            | ITEM 2             | 0,826    | 0,1946  | Valid      |
|                            | ITEM 3             | 0,811    | 0,1946  | Valid      |
| Kualitas<br>Produk<br>(X2) | ITEM 1             | 0,809    | 0,1946  | Valid      |
|                            | ITEM 2             | 0,745    | 0,1946  | Valid      |
|                            | ITEM 3             | 0,758    | 0,1946  | Valid      |

|                               |        |       |        |       |
|-------------------------------|--------|-------|--------|-------|
|                               | ITEM 4 | 0,809 | 0,1946 | Valid |
|                               | ITEM 5 | 0,758 | 0,1946 | Valid |
| Keputusan<br>Pembelian<br>(Y) | ITEM 1 | 0,808 | 0,1946 | Valid |
|                               | ITEM 2 | 0,730 | 0,1946 | Valid |
|                               | ITEM 3 | 0,729 | 0,1946 | Valid |

*Sumber: Data Primer diolah, 2019*

Berdasarkan dari uji validitas 11 pernyataan diatas diketahui semua data mempunyai R hitung yang lebih besar dari R tabel maka dinyatakan seluruh data dinyatakan valid semuanya sehingga bisa digunakan untuk pengolahan data selanjutnya.

#### **4.4.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ . Maka hasil dari pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                | Alpha | Keterangan |
|-------------------------|-------|------------|
| Brand Image (X1)        | 0,735 | Reliabel   |
| Kualitas Produk (X2)    | 0,833 | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,603 | Reliabel   |

*Sumber: Data Primer diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dikatakan reliabel, artinya kuesioner tersebut dapat digunakan lebih dari satu kali dan dapat diandalkan.

#### 4.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil analisis regresi berganda adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*Brand Image* dan *Kualitas Produk*) terhadap variabel dependen (*Keputusan Pembelian*).

Hasil analisis regresi berganda berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan.

Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                 |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)      | 2.050                       | .473       |                           | 4.339 | .000 |
|                           | Brand Image     | .296                        | .076       | .336                      | 3.919 | .000 |
|                           | Kualitas Produk | .342                        | .047       | .618                      | 7.217 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat diketahui oleh beberapa variabel maka dapat disimpulkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2,050 + 0,296 (X1) + 0,342 (X2) + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi dapat dijelaskan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta diperoleh 2,050, artinya apabila *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) sama dengan nol, maka keputusan pembelian positif.
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* (X1) yaitu 0,296. Hal ini berarti bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X2) yaitu sebesar 0,342. Hal ini berarti Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- d. Hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel bebas atau independen yang paling berpengaruh adalah Kualitas Produk dengan nilai koefisien 0,342 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu Brand Image dengan nilai koefisien 0,296, dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### 4.4.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Berikut ini tabel koefisien determinasi yang dihasilkan dalam penelitian ini :

Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi

| <b>Model Summary</b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                    | .933 <sup>a</sup> | .871     | .868              | .374                       |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

*Sumber: Data Primer diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa besarnya  $R^2$  adalah 0,871, hal ini berarti 87,1% variasi dari e keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen yaitu Brand

Image (X1) dan Kualitas Produk (X2) sedangkan sisanya (100% - 87,1% = 12,9%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak dapat dijelaskan dalam persamaan regresi tersebut atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.4.5 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel dependen (Ghozali, 2005). Dalam ini, penelitiannya hipotesisnya adalah sebagai berikut :

$H_0$  = Tidak ada pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Starbucks Trans Studio Mall Makassar.

$H_1$  = Ada pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Starbucks Trans Studio Mall Makassar.

Hasil perhitungan uji F adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |         |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                  | Regression | 91.448         | 2  | 45.724      | 327.285 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 13.552         | 97 | .140        |         |                   |
|                    | Total      | 105.000        | 99 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 diatas uji ANOVA atau uji statistik F, didapat nilai F hitung sebesar 327,285 dengan tingkat probabilitas 0,000. Probabilitas lebih kecil jika dibandingkan 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Starbucks Trans Studio Mall Makassar.

#### 4.4.6 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk suatu pengujian yang bertujuan apakah masing-masing koefisien regresi signifikan atau tidak terhadap variabel-variabel independen. Atau uji t untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)

| Coefficients <sup>a</sup> |                 |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)      | 2.050                       | .473       |                           | 4.339 | .000 |
|                           | Brand Image     | .296                        | .076       | .336                      | 3.919 | .000 |
|                           | Kualitas Produk | .342                        | .047       | .618                      | 7.217 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Uji t pada tabel 4.13 diatas dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut ini dijelaskan hasil perhitungan uji t masing-masing variabel :

1. *Brand Image*

Hasil uji signifikansi pengaruh parsial (uji t) pada variabel Brand Image menghasilkan signifikansi sebesar 0,000. Tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian **dapat diterima**.

2. Kualitas Produk

Hasil uji signifikansi pengaruh parsial (uji t) variabel kualitas produk menghasilkan signifikansi 0,000. Tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian **dapat diterima**.

#### 4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan SPSS diperoleh persamaan  $Y = 2,050 + 0,296 (X1) + 0,342 (X2) + e$ , menyatakan bahwa jika ada *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) dianggap konstan, maka keputusan pembelian akan sama dengan 2,050 dan 0,296 menyatakan bahwa setiap penambahan satu poin *brand image* (X1) maka akan menambah keputusan

pembelian (Y) sebesar 0,296. Sedangkan 0,342 menyatakan bahwa setiap penambahan satu poin kualitas produk (X2) maka akan menambah keputusan berkunjung (Y) sebesar 0,342.

Uji t untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. Perhitungan menggunakan program SPSS, kriteria pengujiannya adalah H1 diterima apabila tingkat signifikan  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel} = 0,05$ . Berdasarkan pengujian hipotesis yang pertama diperoleh nilai  $t\text{-hitung}$  3,919. Keputusan pengujian H1 diterima, karena  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  yaitu,  $3,919 > 1,983$  dan nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$  yaitu 0,000. Kesimpulannya ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian dan pengujian hipotesis yang kedua diketahui  $t\text{-tabel}$  sebesar 7,217. Keputusan pengujian H1 diterima, karena  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  yaitu  $7,217 > 1,983$  dan nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$  yaitu 0,000. Kesimpulannya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

#### 1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa semakin bagus *brand image*, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin buruk *brand image*, maka semakin rendah keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin rendah kualitas produk, maka semakin rendah keputusan pembelian.

Adapun hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan uji F yaitu sebesar 327,285 dengan tingkat probabilitas  $0,000 < 0,05$  sehingga variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan tingkat keputusan pembelian tinggi ketika adanya *brand image* yang bagus dan kualitas produk yang ditawarkan bagus kepada konsumen.

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian daripada variabel *brand image*, hal ini berarti bahwa kualitas produk yang ditawarkan bagus kepada konsumen Starbucks lebih banyak pengaruhnya dibandingkan variabel *brand image*.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwati (2012). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen sedangkan variabel independen yang digunakan adalah citra merek, kualitas produk dan harga. Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan

harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Matic Beat.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ryanto Hariandy Wangean (2014). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen sedangkan variabel independen yang digunakan adalah citra merek, kualitas produk, dan harga. Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio di Kota Manado.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puji Isnyanto (2012). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen sedangkan variabel independen yang digunakan adalah kualitas produk. Berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry pada mahasiswa ekonomi.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Trans Studio Mall Makassar. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jika variabel *brand image* ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Trans Studio Mall Makassar. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jika variabel kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.
3. Variabel kualitas produk adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks Trans Studio Mall Makassar.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Starbucks Trans Studio Mall Makassar, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa sebaiknya pihak Starbucks harus mempertahankan reputasi merek dengan baik yang akan meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan terus memperkenalkan produk kepada konsumen maka akan memberikan kesan yang baik dan juga konsumen akan terus mengingat produk.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa pihak Starbucks harus lebih meningkatkan lagi kualitas produk yang ditawarkan agar tingkat penjualan meningkat.
3. Adanya 12,9% variabel-variabel yang tidak diteliti dalam skripsi ini dan hal tersebut juga mempengaruhi keputusan pembelian di Starbucks Trans Studio Mall Makassar, variabel-variabel yang tidak diteliti tersebut adalah (Harga, Lokasi, dan Lifestyle), sebaiknya variabel tersebut juga diteliti, jadi bisa mengetahui variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian di Starbucks Trans Studio Mall Makassar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. dalam Aris Ananda, (2010). Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek. Spektrum Mitra Utama. Jakarta
- Adriana dan Chandra Tjipto, (2008). Brand manajemen dan strategi. Yogyakarta . Elex Media Komputindo.
- Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Danang Sunyoto. 2012. Dasar-dasar manajemen pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. (2013). Manajemen Pemasaran
- Freddy Rangkuti (2013) The Power of Brand. PT Gramedia.
- Ginting Hartimbul , Nembah F. (2011). Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Yrama Widya.
- Hsu dan Chang. (2008). Analisis pengaruh citra merek, perceived quality dan iklan terhadap keputusan pembelian. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Tidak dipublikasikan.
- Ismail solihin (2012) dalam bukunya “kamus pemasaran”
- Hariadi, Doni, 2013. Pengaruh Produk , Harga dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Projector microvision. Jurnal ilmu dan Riset Manajemen sekolah tinggi ilmu Ekonomi Indonesia: Surabaya.
- Kotler Philip. dan Gary Armstrong. (2014). Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler dan Gary Armstrong. (2017) Principle Of Marketing, 17th edition
- Kotler, dan Keller. (2016). Marketing Management 16 edition. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Phillip. (2009). Manajemen pemasaran, edisi 13. Jakarta; Erlangga
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1, edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

Lind, Douglas A., Marchal, William G., dan Wathen, Samuel A. 2013. *Statistical Techniques in Business & Economics*. Fifteenth Edition. New York : McGraw-Hill/Irwin

Mowen (2012), *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Edisi. Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta.

Sangaji dan Sopiah *Jurnal Manajemen dan Bisnis MEDIA EKONOMI* Volume XVI, No.1 Januari 2016

Sugiyono, 2009, *penelitian kuantitatif,kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

Sugiono, 2013, *Metedologi penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)

Sarwono, Jonathan. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS (Edisi Pertama)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta : kencana..

Zeithaml & Bitner. (2009) *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw Hill.

([www.indonesia – investments.com](http://www.indonesia – investments.com) , 2017)

([starbucks.co.id](http://starbucks.co.id),2018)

([swa.co.id](http://swa.co.id).2012)

# LAMPIRAN

## KUESIONER PENELITIAN

### PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS TRANS STUDIO MALL KOTA MAKASSAR

#### A. Identitas Responden

Jawaban pertanyaan berikut ini mengungkap identitas profil responden.

- Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
- Usia :  < 22 Tahun  22 - 30 Tahun  
 30 - 40 Tahun  > 40 Tahun
- Pekerjaan :  Pelajar / Mahasiswa  PNS  
 Pengusaha  Karyawan Swasta

#### B. Petunjuk Pengisian

1. Isilah tanpa melewati satu pertanyaan dan pernyataan.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda benar.
3. Mohon untuk memberikan tanda (✓) pada setiap pertanyaan yang Anda pilih.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

TS = Tidak Setuju (2)

KS = Kurang Setuju (3)

S = Setuju (4)

SS = Sangat Setuju (5)

### Variabel Brand Image

| NO | Pernyataan   | Jawaban |    |    |   |    |
|----|--|---------|----|----|---|----|
|    |  | STS     | TS | KS | S | SS |
| 1. | Starbucks merupakan perusahaan kopi ternama yang telah mendunia. |         |    |    |   |    |
| 2. | Starbucks memiliki kualitas kopi yang bagus.                     |         |    |    |   |    |
| 3. | Starbucks memberikan kesan berkelas bagi konsumen.               |         |    |    |   |    |

### Variabel Kualitas Produk

| NO | Pernyataan  | Jawaban |    |    |   |    |
|----|---|---------|----|----|---|----|
|    |   | STS     | TS | KS | S | SS |
| 1. | Produk starbucks memiliki bentuk <i>packaging</i> yang menarik.                   |         |    |    |   |    |
| 2. | Produk starbucks memiliki daya tahan produk lama.                                 |         |    |    |   |    |
| 3. | Produk starbucks memiliki kelebihan dibandingkan produk lain.                     |         |    |    |   |    |
| 4. | Produk starbucks memiliki <i>style packaging</i> yang tidak dimiliki produk lain. |         |    |    |   |    |
| 5. | Produk starbucks memiliki cita rasa kopi yang khas.                               |         |    |    |   |    |

### Variabel Keputusan Pembelian

| NO | Pernyataan   | Jawaban |    |    |   |    |
|----|--|---------|----|----|---|----|
|    |  | STS     | TS | KS | S | SS |
| 1. | Saya membeli produk starbucks karena keinginan sendiri.                                    |         |    |    |   |    |
| 2. | Teman / keluarga merekomendasikan saya untuk melakukan pembelian produk kopi di starbucks. |         |    |    |   |    |
| 3. | Saya melakukan perbandingan produk lain sebelum melakukan pembelian produk starbucks.      |         |    |    |   |    |

### DATA RESPONDEN

| NO | JENIS KELAMIN | USIA  | PEKERJAAN         |
|----|---------------|-------|-------------------|
| 1  | LAKI-LAKI     | < 22  | PELAJAR/MAHASISWA |
| 2  | LAKI-LAKI     | 30-40 | PENGUSAHA         |
| 3  | LAKI-LAKI     | <22   | PELAJAR/MAHASISWA |
| 4  | PEREMPUAN     | 22-30 | PNS               |
| 5  | LAKI-LAKI     | 22-30 | PNS               |
| 6  | PEREMPUAN     | 22-30 | KARYAWAN SWASTA   |
| 7  | LAKI-LAKI     | 22-30 | PELAJAR/MAHASISWA |
| 8  | LAKI-LAKI     | 22-30 | KARYAWAN SWASTA   |
| 9  | PEREMPUAN     | <22   | PELAJAR/MAHASISWA |
| 10 | PEREMPUAN     | <22   | PELAJAR/MAHASISWA |
| 11 | LAKI-LAKI     | 30-40 | PENGUSAHA         |
| 12 | PEREMPUAN     | <22   | PELAJAR/MAHASISWA |
| 13 | PEREMPUAN     | 22-30 | KARYAWAN SWASTA   |
| 14 | LAKI-LAKI     | 30-40 | PENGUSAHA         |
| 15 | LAKI-LAKI     | 30-40 | PENGUSAHA         |
| 16 | LAKI-LAKI     | 30-40 | PENGUSAHA         |
| 17 | LAKI-LAKI     | 30-40 | PENGUSAHA         |
| 18 | PEREMPUAN     | 30-40 | PNS               |
| 19 | LAKI-LAKI     | >40   | PENGUSAHA         |

|    |           |       |                   |
|----|-----------|-------|-------------------|
| 20 | LAKI-LAKI | >40   | PENGUSAHA         |
| 21 | PEREMPUAN | 30-40 | PNS               |
| 22 | LAKI-LAKI | <22   | PELAJAR/MAHASISWA |
| 23 | PEREMPUAN | 22-30 | PENGUSAHA         |
| 24 | LAKI-LAKI | 22-30 | PENGUSAHA         |
| 25 | LAKI-LAKI | <22   | PELAJAR/MAHASISWA |
| 26 | PEREMPUAN | 30-40 | PENGUSAHA         |
| 27 | LAKI-LAKI | <22   | PELAJAR/MAHASISWA |
| 28 | LAKI-LAKI | 22-30 | KARYAWAN SWASTA   |
| 29 | LAKI-LAKI | 30-40 | PENGUSAHA         |
| 30 | PEREMPUAN | 30-40 | PENGUSAHA         |
| 31 | LAKI-LAKI | >40   | PENGUSAHA         |
| 32 | LAKI-LAKI | < 22  | PELAJAR/MAHASISWA |
| 33 | PEREMPUAN | 30-40 | PENGUSAHA         |
| 34 | PEREMPUAN | <22   | PELAJAR/MAHASISWA |
| 35 | PEREMPUAN | 22-30 | PNS               |
| 36 | PEREMPUAN | 22-30 | PNS               |
| 37 | LAKI-LAKI | 22-30 | KARYAWAN SWASTA   |
| 38 | PEREMPUAN | 22-30 | PELAJAR/MAHASISWA |
| 39 | PEREMPUAN | 22-30 | KARYAWAN SWASTA   |
| 40 | LAKI-LAKI | <22   | PELAJAR/MAHASISWA |
| 41 | LAKI-LAKI | <22   | PELAJAR/MAHASISWA |
| 42 | LAKI-LAKI | 30-40 | PENGUSAHA         |
| 43 | LAKI-LAKI | >40   | PENGUSAHA         |
| 44 | PEREMPUAN | >40   | PENGUSAHA         |
| 45 | LAKI-LAKI | 22-30 | PELAJAR/MAHASISWA |
| 46 | LAKI-LAKI | 22-30 | KARYAWAN SWASTA   |
| 47 | PEREMPUAN | <22   | PELAJAR/MAHASISWA |
| 48 | PEREMPUAN | <22   | PELAJAR/MAHASISWA |
| 49 | LAKI-LAKI | <22   | PELAJAR/MAHASISWA |
| 50 | PEREMPUAN | 22-30 | KARYAWAN SWASTA   |
| 51 | PEREMPUAN | 30-40 | PENGUSAHA         |
| 52 | LAKI-LAKI | 30-40 | PENGUSAHA         |
| 53 | LAKI-LAKI | 30-40 | PENGUSAHA         |
| 54 | PEREMPUAN | 30-40 | PENGUSAHA         |
| 55 | LAKI-LAKI | 30-40 | PNS               |
| 56 | LAKI-LAKI | >40   | PENGUSAHA         |
| 57 | PEREMPUAN | >40   | PENGUSAHA         |

|    |           |       |                   |
|----|-----------|-------|-------------------|
| 58 | LAKI-LAKI | 30-40 | PNS               |
| 59 | LAKI-LAKI | <22   | PELAJAR/MAHASISWA |
| 60 | PEREMPUAN | 30-40 | KARYAWAN SWASTA   |
| 61 | LAKI-LAKI | 30-40 | KARYAWAN SWASTA   |
| 62 | LAKI-LAKI | 30-40 | KARYAWAN SWASTA   |
| 63 | LAKI-LAKI | 30-40 | KARYAWAN SWASTA   |
| 64 | PEREMPUAN | >40   | PENGUSAHA         |
| 65 | LAKI-LAKI | >40   | PENGUSAHA         |
| 66 | LAKI-LAKI | <22   | PELAJAR/MAHASISWA |
| 67 | PEREMPUAN | 22-30 | PNS               |
| 68 | PEREMPUAN | 22-30 | PNS               |
| 69 | PEREMPUAN | 22-30 | KARYAWAN SWASTA   |
| 70 | LAKI-LAKI | 22-30 | PELAJAR/MAHASISWA |
| 71 | LAKI-LAKI | 22-30 | KARYAWAN SWASTA   |
| 72 | PEREMPUAN | <22   | PELAJAR/MAHASISWA |
| 73 | LAKI-LAKI | <22   | PELAJAR/MAHASISWA |
| 74 | LAKI-LAKI | 30-40 | PENGUSAHA         |
| 75 | LAKI-LAKI | <22   | PELAJAR/MAHASISWA |
| 76 | PEREMPUAN | 22-30 | KARYAWAN SWASTA   |
| 77 | LAKI-LAKI | 30-40 | PENGUSAHA         |
| 78 | LAKI-LAKI | 30-40 | PENGUSAHA         |
| 79 | PEREMPUAN | 30-40 | PENGUSAHA         |
| 80 | PEREMPUAN | 30-40 | PENGUSAHA         |
| 81 | PEREMPUAN | 30-40 | PNS               |
| 82 | LAKI-LAKI | >40   | PENGUSAHA         |
| 83 | LAKI-LAKI | >40   | PENGUSAHA         |
| 84 | PEREMPUAN | 30-40 | PNS               |
| 85 | LAKI-LAKI | <22   | PELAJAR/MAHASISWA |
| 86 | LAKI-LAKI | >40   | PENGUSAHA         |
| 87 | PEREMPUAN | 30-40 | KARYAWAN SWASTA   |
| 88 | LAKI-LAKI | 22-30 | PNS               |
| 89 | LAKI-LAKI | < 22  | PELAJAR/MAHASISWA |
| 90 | LAKI-LAKI | 30-40 | PENGUSAHA         |
| 91 | LAKI-LAKI | <22   | PELAJAR/MAHASISWA |
| 92 | PEREMPUAN | 22-30 | PNS               |
| 93 | LAKI-LAKI | 22-30 | PNS               |
| 94 | PEREMPUAN | 22-30 | KARYAWAN SWASTA   |
| 95 | LAKI-LAKI | 22-30 | PELAJAR/MAHASISWA |

|     |           |       |                   |
|-----|-----------|-------|-------------------|
| 96  | LAKI-LAKI | 22-30 | KARYAWAN SWASTA   |
| 97  | PEREMPUAN | <22   | PELAJAR/MAHASISWA |
| 98  | PEREMPUAN | <22   | PELAJAR/MAHASISWA |
| 99  | LAKI-LAKI | 30-40 | PENGUSAHA         |
| 100 | PEREMPUAN | 22-30 | PENGUSAHA         |

## KARAKTERISTIK RESPONDEN

### Statistics

|   |         | JENIS<br>KELAMIN | USIA | PEKERJAAN |
|---|---------|------------------|------|-----------|
| N | Valid   | 100              | 100  | 100       |
|   | Missing | 0                | 0    | 0         |

### Frequency Table

#### JENIS KELAMIN

|       |           | Frequency | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid | LAKI-LAKI | 59        | 59.0    | 59.0             | 59.0                  |
|       | PEREMPUAN | 41        | 41.0    | 41.0             | 100.0                 |
|       | Total     | 100       | 100.0   | 100.0            |                       |

#### USIA

|       |       | Frequency | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|-----------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid | <22   | 25        | 25.0    | 25.0             | 25.0                  |
|       | 22-30 | 30        | 30.0    | 30.0             | 55.0                  |

|       |     |       |       |       |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| 30-40 | 33  | 33.0  | 33.0  | 88.0  |
| >40   | 12  | 12.0  | 12.0  | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 |       |

**PEKERJAAN**

|                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid PELAJAR/MAHASISWA | 30        | 30.0    | 30.0          | 30.0               |
| PNS                     | 16        | 16.0    | 16.0          | 46.0               |
| PENGUSAHA               | 36        | 36.0    | 36.0          | 82.0               |
| KARYAWAN SWASTA         | 18        | 18.0    | 18.0          | 100.0              |
| Total                   | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Frekuensi Tabel**

***Brand Image (X1)***

**ITEM 1 (STARBUCKS MERUPAKAN PERUSAHAAN KOPI TERNAMA YANG TELAH MENDUNIA)**

|          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid KS | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
| S        | 38        | 38.0    | 38.0          | 39.0               |
| SS       | 61        | 61.0    | 61.0          | 100.0              |
| Total    | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**ITEM 2 (STARBUCKS MEMILIKI KUALITAS KOPI  
YANG BAGUS)**

|          | Frequency | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|----------|-----------|---------|------------------|-----------------------|
| S        | 40        | 40.0    | 40.0             | 40.0                  |
| Valid SS | 60        | 60.0    | 60.0             | 100.0                 |
| Total    | 100       | 100.0   | 100.0            |                       |

**ITEM 3 (STARBUCKS MEMBERIKAN KESAN  
BERKELAS BAGI KONSUMEN)**

|          | Frequency | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|----------|-----------|---------|------------------|-----------------------|
| S        | 25        | 25.0    | 25.0             | 25.0                  |
| Valid SS | 75        | 75.0    | 75.0             | 100.0                 |
| Total    | 100       | 100.0   | 100.0            |                       |

**Frekuensi Tabel**

**Kualitas Produk (X2)**

**ITEM 1 (PRODUK STRABUCKS MEMILIKI BENTUK  
PACKAGING YANG MENARIK)**

|          | Frequency | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|----------|-----------|---------|------------------|-----------------------|
| KS       | 1         | 1.0     | 1.0              | 1.0                   |
| S        | 42        | 42.0    | 42.0             | 43.0                  |
| Valid SS | 57        | 57.0    | 57.0             | 100.0                 |
| Total    | 100       | 100.0   | 100.0            |                       |

**ITEM 2 (PRODUK STARBUCKS MEMILIKI DAYA  
TAHAN PRODUK LAMA)**

|          | Frequency | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|----------|-----------|---------|------------------|-----------------------|
| S        | 47        | 47.0    | 47.0             | 47.0                  |
| Valid SS | 53        | 53.0    | 53.0             | 100.0                 |
| Total    | 100       | 100.0   | 100.0            |                       |

**ITEM 3 (PRODUK STARBUCKS MEMILIKI KELEBIHAN  
DIBANDINGKAN PRODUK LAIN)**

|          | Frequency | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|----------|-----------|---------|------------------|-----------------------|
| S        | 24        | 24.0    | 24.0             | 24.0                  |
| Valid SS | 76        | 76.0    | 76.0             | 100.0                 |
| Total    | 100       | 100.0   | 100.0            |                       |

**ITEM 4 (PRODUK STARBUCKS MEMILIKI STYLE  
PACKAGING YANG TIDAK DIMILIKI PRODUK LAIN)**

|         | Frequency | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|---------|-----------|---------|------------------|-----------------------|
| KS      | 1         | 1.0     | 1.0              | 1.0                   |
| Valid S | 42        | 42.0    | 42.0             | 43.0                  |
| SS      | 57        | 57.0    | 57.0             | 100.0                 |
| Total   | 100       | 100.0   | 100.0            |                       |

**ITEM 5 (PRODUK STARBUCKS MEMILIKI CITA RASA  
KOPI YANG KHAS)**

|          | Frequency | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|----------|-----------|---------|------------------|-----------------------|
| S        | 24        | 24.0    | 24.0             | 24.0                  |
| Valid SS | 76        | 76.0    | 76.0             | 100.0                 |
| Total    | 100       | 100.0   | 100.0            |                       |

## Frekuensi Tabel

### Keputusan Berkunjung (Y)

#### ITEM 1 (SAYA MEMBELI PRODUK STARBUCKS KARENA KEINGINAN SENDIRI)

|          | Frequency | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|----------|-----------|---------|------------------|-----------------------|
| S        | 18        | 18.0    | 18.0             | 18.0                  |
| Valid SS | 82        | 82.0    | 82.0             | 100.0                 |
| Total    | 100       | 100.0   | 100.0            |                       |

#### ITEM 2 (TEMAN/KELUARGA MEREKOMENDASIKAN SAYA UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK KOPI DI STRABUCKS)

|         | Frequency | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|---------|-----------|---------|------------------|-----------------------|
| KS      | 1         | 1.0     | 1.0              | 1.0                   |
| Valid S | 36        | 36.0    | 36.0             | 37.0                  |
| SS      | 63        | 63.0    | 63.0             | 100.0                 |
| Total   | 100       | 100.0   | 100.0            |                       |

#### ITEM 3 (SAYA MELAKUKAN PERBANDINGAN PRODUK LAIN SEBELUM MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK STARBUCKS)

|          | Frequency | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|----------|-----------|---------|------------------|-----------------------|
| S        | 34        | 34.0    | 34.0             | 34.0                  |
| Valid SS | 66        | 66.0    | 66.0             | 100.0                 |
| Total    | 100       | 100.0   | 100.0            |                       |

## Output Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### *Brand Image (X1)*

#### Correlations

|  |              | Correlations        |        |        |              |        |
|--|--------------|---------------------|--------|--------|--------------|--------|
|  |              | X1.1                | X1.2   | X1.3   | TOTAL_<br>X1 |        |
| <b>Reliability<br/>Scale<br/>:<br/>Brand<br/>Image</b> | X1.1         | Pearson Correlation | 1      | .440** | .453**       | .794** |
|  |              | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000         | .000   |
|  |              | N                   | 100    | 100    | 100          | 100    |
|  | X1.2         | Pearson Correlation | .440** | 1      | .566**       | .826** |
|  |              | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000         | .000   |
|  |              | N                   | 100    | 100    | 100          | 100    |
|  | X1.3         | Pearson Correlation | .453** | .566** | 1            | .811** |
|  |              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |              | .000   |
|  |              | N                   | 100    | 100    | 100          | 100    |
|  | TOTAL_<br>X1 | Pearson Correlation | .794** | .826** | .811**       | 1      |
|  |              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000         |        |
|  |              | N                   | 100    | 100    | 100          | 100    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Case Processing Summary

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 100 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | .0    |
|       | Total                 | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .735             | 3          |

### Kualitas Produk (X2)

#### Correlations

|      |                     | X2.1    | X2.2   | X2.3    | X2.4    | X2.5    | TOTAL_X2 |
|------|---------------------|---------|--------|---------|---------|---------|----------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1       | .439** | .292**  | 1.000** | .292**  | .809**   |
|      | Sig. (2-tailed)     |         | .000   | .003    | .000    | .003    | .000     |
|      | N                   | 100     | 100    | 100     | 100     | 100     | 100      |
| X2.2 | Pearson Correlation | .439**  | 1      | .503**  | .439**  | .503**  | .745**   |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000    |        | .000    | .000    | .000    | .000     |
|      | N                   | 100     | 100    | 100     | 100     | 100     | 100      |
| X2.3 | Pearson Correlation | .292**  | .503** | 1       | .292**  | 1.000** | .758**   |
|      | Sig. (2-tailed)     | .003    | .000   |         | .003    | .000    | .000     |
|      | N                   | 100     | 100    | 100     | 100     | 100     | 100      |
| X2.4 | Pearson Correlation | 1.000** | .439** | .292**  | 1       | .292**  | .809**   |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000    | .000   | .003    |         | .003    | .000     |
|      | N                   | 100     | 100    | 100     | 100     | 100     | 100      |
| X2.5 | Pearson Correlation | .292**  | .503** | 1.000** | .292**  | 1       | .758**   |
|      | Sig. (2-tailed)     | .003    | .000   | .000    | .003    |         | .000     |
|      | N                   | 100     | 100    | 100     | 100     | 100     | 100      |

|        |                 |        |        |        |        |        |     |
|--------|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|-----|
| TOTAL_ | Pearson         | .809** | .745** | .758** | .809** | .758** | 1   |
| X2     | Correlation     |        |        |        |        |        |     |
|        | Sig. (2-tailed) | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |     |
|        | N               | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100 |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

### Scale : Kualitas Produk

#### Case Processing Summary

|                             | N   | %     |
|-----------------------------|-----|-------|
| Valid                       | 100 | 100.0 |
| Cases Excluded <sup>a</sup> | 0   | .0    |
| Total                       | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .833             | 5          |

## Keputusan Pembelian (Y)

#### Correlations

|     | Y.1 | Y.2    | Y.3    | TOTAL_Y |
|-----|-----|--------|--------|---------|
| Y.1 | 1   | .420** | .488** | .808**  |
|     |     | .000   | .000   | .000    |
|     | 100 | 100    | 100    | 100     |

|         |                     |        |        |        |        |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| Y.2     | Pearson Correlation | .420** | 1      | .170   | .730** |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .090   | .000   |
|         | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Y.3     | Pearson Correlation | .488** | .170   | 1      | .729** |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000   | .090   |        | .000   |
|         | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    |
| TOTAL_Y | Pearson Correlation | .808** | .730** | .729** | 1      |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        |
|         | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    |

**Reliability** \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Scale : Keputusan Berkunjung

#### Case Processing Summary

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 100 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | .0    |
|       | Total                 | 100 | 100.0 |

#### Reliability Statistics

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .603             | 3          |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Output Analisis Regresi Berganda

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .933 <sup>a</sup> | .871     | .868              | .374                       |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

### Uji F (Simultan)

#### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 91.448         | 2  | 45.724      | 327.285 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 13.552         | 97 | .140        |         |                   |
|       | Total      | 105.000        | 99 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

### Uji t (Parsial)

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)      | 2.050                       | .473       |                           | 4.339 | .000 |
|       | Brand Image     | .296                        | .076       | .336                      | 3.919 | .000 |
|       | Kualitas Produk | .342                        | .047       | .618                      | 7.217 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

|                         | Minimum | Maximum | Mean  | Std.<br>Deviation | N   |
|-------------------------|---------|---------|-------|-------------------|-----|
| Predicted Value         | 12.44   | 15.04   | 14.10 | .961              | 100 |
| Residual                | -.439   | .988    | .000  | .370              | 100 |
| Std. Predicted<br>Value | -1.728  | .974    | .000  | 1.000             | 100 |
| Std. Residual           | -1.175  | 2.644   | .000  | .990              | 100 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI STARBUCKS TRANS STUDIO MALL KOTA MAKASSAR**

Hasil Penelitian

Untuk memenuhi salah satu persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S-1

Program Studi Manajemen



**Diajukan oleh :**  
**RIO SAPUTRA**  
**2015211799**

**KONSENTRASI BISNIS DAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
NOBEL INDONESIA  
MAKASSAR  
2019**