

**PENGARUH CITRA MEREK DAN LINGKUNGAN TOKO  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI  
*STARBUCKS COFFEE* (Survei pada konsumen *Starbucks Coffee* di  
Atrium Plaza, Senen)**

**WITA ANDARINI**

**8215109135**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi.**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2013**

***EFFECT OF BRAND IMAGE AND STORE ENVIRONMENT OF  
PURCHASE DECISION STARBUCKS COFFEE PRODUCT  
(Survey of the Starbucks Coffee consumer at Atrium Plaza, Senen)***

**WITA ANDARINI**

**8215109135**



**Skripsi is Written as Part Of Bachelor Degree in Economics  
Accomplishment.**

**STUDY PROGRAM OF S1 MANAGEMENT**

**DEPARTMENT OF MANAGEMENT**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**






**2013**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana, F.S., M.Bus  
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Agung Wahyu Handaru, ST., MM</u> NIP. 19781127 200604 1 001	Ketua		19 Juli 2013
2. <u>Agung Kresnamurti RP, ST., MM</u> NIP. 19740416 200604 1 001	Sekretaris		19 Juli 2013
3. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE, MM</u> NIP. 19720627 200604 1 001	Penguji Ahli		19 Juli 2013
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 19720617 1999903 1 001	Pembimbing I		19 Juli 2013
5. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP. 19630119 199203 2 001	Pembimbing II		19 Juli 2013

Tanggal Lulus: 12 Juli 2013

## PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juli 2013  
Yang membuat pernyataan

  
METERAI  
TEMPEL  
KEMENTERIAN KEHUKUMATAN RI  
8215109135  
6000  
Wita Andarini  
8215109135

## ABSTRAK

*Wita Andarini, 2013; Pengaruh Citra Merek dan Lingkungan Toko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Coffee (Survei Pada Konsumen Starbucks Coffee di Atrium Plaza, Senen).*

Secara garis besar tujuan penelitian ini adalah 1). Untuk mendapatkan deskripsi tentang citra merek, lingkungan toko dan keputusan pembelian pada produk *Starbucks Coffee* di Atrium Plaza. 2). Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Starbucks Coffee* di Atrium Plaza. 3). Untuk mengetahui pengaruh lingkungan toko terhadap keputusan pembelian produk *Starbucks Coffee* di Atrium Plaza. 4). Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan lingkungan toko secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *Starbucks Coffee* di Atrium Plaza. Jumlah populasi konsumen *Starbucks Coffee* di Atrium Plaza adalah +/- 770 konsumen per minggu. Dengan menggunakan perhitungan Slovin maka yang menjadi sampel adalah sebanyak 263 konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini. Hasil analisis deskriptif menunjukkan: a). Produk *Starbucks Coffee* memiliki citra merek yang baik dibenak konsumen, terutama pada dimensi nilai bahwa harga dan kualitas berbanding lurus serta sesuai dengan harapan konsumen. b). Konsumen merasa nyaman dengan lingkungan toko *Starbucks Coffee* di Atrium Plaza. c). Citra merek dan lingkungan toko dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *Starbucks Coffee* di Atrium Plaza. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: 1). Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. 2). Variabel Lingkungan Toko ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. 3) Citra Merek ( $X_1$ ) dan Lingkungan Toko ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Citra merek dan lingkungan toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 82,5%. Sedangkan sisanya 17,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Saran yang dapat dikemukakan adalah melakukan perubahan dalam jalur jalan dan sirkulasi orang di dalam toko, memperbanyak referensi jenis musik, meningkatkan program pelatihan kepada barista, meningkatkan pelayanan barista, serta meningkatkan kualitas produk dan layanan. Agar konsumen bisa lebih merasa nyaman berada di *Starbucks Coffee* dan menjadi alternatif pertama pilihan konsumen yang berdampak pada pembelian ulang produk *Starbucks Coffee*.

Kata Kunci: Citra Merek, Lingkungan Toko dan Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

***Wita Andarini, 2013; Effect of Brand Image and Store Environment Of Purchase Decision Starbucks Coffee Product (Survey of the Starbucks Coffee Consumer at Atrium Plaza, Senen).***

*The broad objective of this study is 1). To obtain a description of brand image, store environment and purchase decision Starbucks Coffee product at Atrium Plaza. 2). To determine the effect of brand image on purchase decision Starbucks Coffee product at Atrium Plaza. 3). To determine the effect of store environment on purchase decision Starbucks Coffee product at Atrium Plaza. 4). To determine the effect of brand image and store environment purchase decision Starbucks Coffee product at Atrium Plaza. The amount of consumer of Starbucks Coffee at Atrium Plaza is +/- 770 consumers per week. By using Slovin calculation then the sample is as many as 263 consumers who were respondents in this study. Descriptive analysis results indicate: a.) Starbucks Coffee product has good brand image in consumer mind, especially on value dimension that price and quality is directly proportional and appropriate with consumer expectation. b). consumer feel comfortable in Starbucks Coffee environment at Atrium Plaza. c). Brand image and store environment affects purchase decision Starbucks Coffee product at Atrium Plaza. The results of hypothesis testing indicate: 1). Variable Brand Image (X1) positive effect on purchase decision. 2). Variable Store Environment (X2) positive effect on purchase decision. 3) Brand Image (X1) and Store Environment (X2) jointly influence the Purchase Decision (Y). Brand image and store environment affect purchase decision by 82,5%. While the remaining 17,5% are influenced or explained by other variables not included in this research model. Suggestions to improve the business proposed to make changes in the traffic flow and circulating inside the store, enhance reference of types of music, improving training programs to barista, barista services, and quality of products and services. In order to the consumer can be more comfortable while their in Starbucks Coffee and become the first alternative of consumer choice that impacted on purchase decision repeatedly Starbucks Coffee product.*

***Keywords: Brand Image, Store Environment and Purchase Decision.***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Lingkungan Toko Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Starbucks Coffee* di Atrium Plaza (Survei Pada Konsumen *Starbucks Coffee* di Atrium Plaza, Senen”.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh sebab itu, penulis juga mengharapkan berbagai kritik dan saran agar dalam penulisan berikutnya dapat lebih baik lagi.

Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di bidang Pemasaran pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Selama penulisan Skripsi ini, penulis menyadari bahwa cukup banyak menghadapi kendala, hambatan serta kesulitan, namun berkat doa, usaha dan bantuan dari dosen pembimbing, teman-teman seangkatan serta pihak-pihak yang terlibat maka Skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis juga ingin berterimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Setyo Ferry Wibowo, SE.,M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi.
2. Dra. Basrah Saidani, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi.
3. Drs. Dedi Purwana, E.S., M.Bus., selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNJ.
4. Dr. Hamidah, SE., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNJ.

5. Agung Wahyu Handaru, ST., MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi UNJ.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi UNJ yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan banyak ilmu selama perkuliahan.
7. Para barista dan konsumen di *Starbucks Coffee* di Atrium Plaza, Senen, yang telah membantu penulis dalam proses kelancaran pengisian kuesioner.
8. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang telah memberikan doa, semangat, serta materi selama penulisan Skripsi ini.
9. Teman-teman Alih Program Jurusan Manajemen angkatan 2010 yang telah memberikan kritik, saran dan motivasi dalam penulisan Skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman UNJ yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhirnya penulis berharap agar Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dimanfaatkan sebagaimana mestinya.

Jakarta, Juli 2013

Wita Andarini