

**PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *EMOTIONAL BRANDING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *STARBUCKS*
COFFEE SHOP (SURVEI KONSUMEN *STARBUCKS COFFEE*
SHOP TIS SQUARE JAKARTA)**

**DIEN SAVIERA FITRAHANY
8215085029**



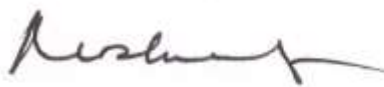
**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2012**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

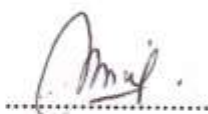
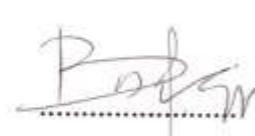
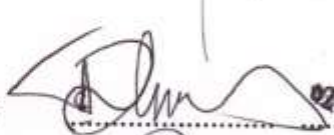
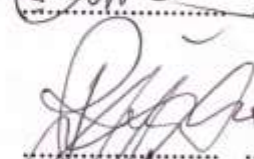
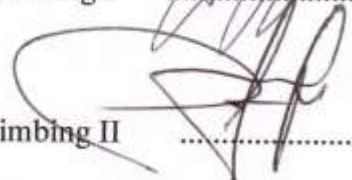
Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Dra. Nurahma Hajat, M.Si

NIP: 19531002 198503 2 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Umi Mardiyati, M.Si</u> NIP: 19570221 1985032002	Ketua		02/08/2012
2. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP: 196301191992032001	Sekretaris		02/08/2012
3. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP: 197206171999031001	Penguji Ahli		02/08/2012
4. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE,MM</u> NIP: 197206272006041001	Pembimbing I		02/08/2012
5. <u>Agung Kresnamurti RP, ST, MM</u> NIP: 197404162006041001	Pembimbing II		02/08/2012

Tanggal Lulus:

PERNYATAAN ORISINALITAS

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, 13 juli 2012

Yang membuat pernyataan



ABSTRAK

Dien Saviera Fitrahany, 2012: Pengaruh Lifestyle dan Emotional Branding terhadap Keputusan Pembelian: Survei Konsumen Starbucks Coffee TIS Square MT Haryono Jakarta.

Pembimbing : Dr Mohamad Rizan, SE., MM., Agung Kresnamurti, ST., MM.

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mendeskripsikan *lifestyle* dan *emotional branding* dari *Starbucks coffee* dan keputusan pembelian konsumen *Starbucks coffee* di Jakarta. Tujuan kedua adalah Untuk menguji secara empiris pengaruh antara *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Starbucks coffee* di Jakarta. Tujuan ketiga Untuk menguji secara empiris pengaruh antara *emotional branding* terhadap keputusan pembelian konsumen *Starbucks coffee* di Jakarta. Dan tujuan keempat adalah Untuk menguji secara empiris pengaruh antara *lifestyle* dan *emotional branding* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *Starbucks coffee* di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan eksplanatori. Sampel yang diambil adalah Konsumen *Starbucks Coffee TIS Square MT Haryono* di Jakarta yang telah berusia 17 tahun atau lebih sejumlah 190 responden. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Starbucks Coffee* dan variabel *emotional branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Starbucks Coffee*. Hasil pengujian hipotesis melalui uji determinasi menunjukkan: 1) Pengaruh variabel *lifestyle* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 5.2%; 2) Pengaruh variabel *emotional branding* terhadap keputusan pembelian sebesar 3.0%; 3) Pengaruh variabel *lifestyle* dan *emotional branding* secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 6.3%. Sedangkan sisanya sebesar 93.7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata kunci: *lifestyle*, *emotional branding*, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Dien Saviera Fitrahany, 2012; The influence of Lifestyle and Emotional Branding toward Purchase Decision (survey on Starbucks Coffee TIS Square MT Haryono Jakarta).

Advisory team; Dr. Mohamad Rizan, SE., MM., Agung Kresnamurti, ST., MM.

The purpose of this study is to describe clearly about lifestyle, emotional branding, and purchase decision of Starbucks Coffee's customers at TIS Square MT Haryono Jakarta. The second objective is to test the influence of lifestyle toward purchase decision. The third objective is to test the influence of emotional branding toward purchase decision. And the fourth objective is to test the influence of lifestyle and emotional branding simultaneously toward purchase decision. This study used descriptive and explanatory. The samples taken are 190 respondents that consumer of Starbucks Coffee TIS Square MT Haryono Jakarta which already 17 years old or older. The results of this descriptive study are lifestyle significantly affects purchase decision of Starbucks Coffee's customer TIS Square and emotional branding significantly affects purchase decision of Starbucks Coffee's customer TIS Square. Results of hypothesis testing through determination test shows: 1) the influence of lifestyle toward purchase decision is 5.2%, 2) the influence of emotional branding toward purchase decision is 3.0%; 3) the influence of lifestyle and emotional branding simultaneously toward customer's purchase decision is 6.3%. The remaining 93.7% is influenced or explained by other variables not included in this research model.

Keyword : lifestyle, emotional branding, purchase decision

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya serta dukungan berbagai pihak, peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi. Skripsi ini disusun oleh peneliti dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Laporan ini mungkin tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak sehingga peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Mohamad Rizan, SE., MM., selaku dosen pembimbing satu skripsi yang telah sabar dan banyak berkontribusi memberikan bimbingan dan sarannya kepada peneliti.
2. Agung Kresnamurti, ST, MM., selaku dosen pembimbing dua skripsi yang telah sabar dan banyak berkontribusi memberikan bimbingan dan sarannya kepada peneliti.
3. Bapak Setyo Ferry Wibowo SE.M.Si. dan Ibu Dra Basrah Saidani, M.Si selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
4. Ibu Dra. Hj. Nurahma Hajat, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Bapak Agung Wahyu Handaru ST.MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.

6. Ibu Dra. Umi Mardiyati M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
7. Bapak Syaiful Akhmar dan Ibu Belina Sumarah tercinta selaku orang tua peneliti, terimakasih atas dedikasinya selama ini selalu memberikan segala bentuk dukungan sepanjang waktu penyusunan skripsi hingga selesai baik materi maupun nonmateri.
8. Gadis Syallina dan Faisal Firdaus selaku kakak dan adik dari penulis, terimakasih atas do'a dan dorongannya agar penulis tidak pernah menyerah.
9. Keluarga besar "AMIGOS" yang selalu solid dan saling mendukung hingga akhir. Terima kasih untuk Bintang Radhitya Surya atas dukungan, kesabaran, dan doanya bagi penulis hingga selesai penyusunan, *you are the one who always encourage me not to give up on everything* dan terima kasih untuk Fajar Andika, Febrian Hidayat, Bayu Giri Atmojo, serta Marzuki yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Serta terima kasih kepada seluruh keluarga besar "AMIGOS" yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Sebagai manusia tempatnya segala bentuk kekhilafan dan kealpaan, penulis sadar betul bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka segala bentuk kritik dan saran sangat diharapkan baik untuk perbaikan penulis pribadi maupun penelitian selanjutnya. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan.

Jakarta, juli 2012

Penulis