

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi dan teknologi secara global menyebabkan persaingan dalam dunia usaha menjadi semakin ketat dan masif, sehingga setiap perusahaan harus memikirkan cara ataupun metode pemasaran yang terbaik agar memenangkan konsumen. Konsumen sendiri pada era sekarang memiliki tingkat kebebasan yang sangat tinggi dalam memilih produk ataupun jasa, sehingga posisi mereka dapat dikatakan berada pada puncak. Salah satu caranya adalah dengan menanamkan *image* yang kuat dan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan agar dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen. *Starbucks Coffee* diakui umum memiliki produk dengan harga yang cukup mahal, serta *brand image* yang kuat karena *Starbucks Coffee* menonjolkan sisi eksklusivitasnya sebagai produk yang memiliki *value* lebih untuk meningkatkan gengsi dan harga diri para konsumennya. Riset ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Image* dan *Harga Terhadap Keputusan Pembelian: (Studi pada Pelanggan Starbucks Coffee Jalan Suryasumantri Bandung)*. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Kristen Maranatha jurusan Manajemen yang pernah mengunjungi dan menggunakan produk dari *Starbucks Coffee di outlet Suryasumantri Bandung*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif antara *Brand image* terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif antara harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Brand image, Harga, Keputusan pembelian.

ABSTRACT

Global development of economic and technology lead to a high and massive competition in entrepreneurship, so that companies should think about the best marketing methods to win consumers. Recently, consumers have free will to choose product or service, so in other words, their positions are on the top. One of the way to win them is by setting a strong brand image and price that suit consumer so that it produces purchasing decision. Starbucks Coffee is generally known as a coffee shop that have pricey product and a strong brand image because Starbucks Coffee gives exclusivity in their products that have more value to escalate consumer pride and confidence. The purpose of this research is to examine the influence of brand image and price toward purchasing decision: study on the consumer of Starbucks Coffee Jalan Suryasumantri Bandung. The population of this research are Universitas Kristen Maranatha Management students that have visited and used the product of Starbucks Coffee Suryasumantri outlet. The result of this research shows that there are positive effects of brand image toward purchasing decision, price toward purchasing decision, and brand image and price toward purchasing decision.

Keywords : brand image, price, purchasing decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	5
1.3.Tujuan Penelitian	5
1.4.Kegunaan Penelitian.....	6

BAB II: TINJAUAN TEORITIS, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	8
2.1.Tinjauan Teori	8
2.1.1.Pemasaran	8
2.1.2. Manajemen Pemasaran	9
2.1.3.Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	10
2.1.4.Dimensi Harga	13
2.1.5.Citra Merek	14
2.1.6.Dimensi Citra Merek	15
2.1.7.Keputusan Pembelian	16
2.2.Kerangka Teori	17
2.3.Penelitian Terdahulu	18
2.4.Rerangka Pemikiran	20
BAB III: METODE PENELITIAN	22
3.1.Jenis Penelitian	22
3.2.Populasi dan Sampel	22
3.2.1. Populasi	22
3.2.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	23
3.2.3. Penentuan Jumlah Sampel	23
3.2.4. Skala Pengukuran	24

3.3. Definisi Operasional Variabel	25
3.4. Teknik Pengumpulan Data	26
3.5. Uji Instrumen	27
3.5.1 Uji Validitas.....	27
3.5.2.Uji Reliabilitas	28
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	28
3.6. Teknik Analisis Data.....	30
3.6.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	30
3.6.2. Koefisien Determinasi.....	31
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1. Hasil Penelitian	33
4.1.1. Uji Instrumen	33
4.1.1.1. Uji Validitas	33
4.1.1.2. Uji Reliabilitas	35
4.1.2. Analisis deskriptif Jawaban Responden.....	39
4.1.2. Analisis deskriptif Jawaban Responden untuk Variabel Brand Image ...	39
4.1.2.2. Analisis deskriptif Jawaban Responden untuk Variabel Harga	41
4.1.2.3. Analisis deskriptif Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian	43
4.1.2. Uji Asumsi Klasik.....	45

4.1.2.1. Uji Normalitas.....	45
4.1.2.2. Uji Heteroskedadistitas	47
4.1.2.3. Uji Multikolinearitas	48
4.1.3. Uji Hipotesis	49
4.1.3.1. Uji Regresi Linier Berganda	49
4.1.3.2. Uji Regresi Linier sederhana.....	52
4.1.3.3. Uji Koefisien Determinasi	54
4.2. Pembahasan.....	54
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1. Kesimpulan	57
5.2. Implikasi Manajerial	58
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	58
5.4. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Skala Likert.....	25
Tabel 3.1. Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	25
Tabel 4.1. Uji KMO dan Bartlett (Validitas)	34
Tabel 4.2. Uji Rotated Component	35
Tabel 4.3. Uji Reliabilitas untuk Brand Image	36
Tabel 4.4. Uji Reliabilitas untuk Brand Image	36
Tabel 4.5. Uji Reliabilitas untuk Harga	37
Tabel 4.6. Uji Reliabilitas untuk Harga	37
Tabel 4.7. Uji Reliabilitas untuk Keputusan Pembelian	38
Tabel 4.8. Uji Reliabilitas untuk Keputusan Pembelian	38
Tabel 4.9. Analisis jawaban responden untuk pertanyaan mengenai Merek ...	39
Tabel 4.10. Analisis jawaban responden untuk pertanyaan mengenai Kemasan	40
Tabel 4.11. Analisis jawaban responden untuk pertanyaan mengenai Kualitas	40
Tabel 4.12. Analisis jawaban responden untuk pertanyaan mengenai Keterjangkauan Harga.....	41
Tabel 4.13. Analisis jawaban responden untuk pertanyaan mengenai Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk.....	42

Tabel 4.14. Analisis jawaban responden untuk pertanyaan mengenai Daya Saing Harga	42
Tabel 4.15. Analisis jawaban responden untuk pertanyaan mengenai Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	43
Tabel 4.16. Analisis jawaban responden untuk pertanyaan mengenai Kebutuhan dan keinginan akan sesuatu.....	44
Tabel 4.17. Analisis jawaban responden untuk pertanyaan mengenai Kemantapan akan kualitas suatu produk	45
Tabel 4.18. Uji Normalitas.....	46
Tabel 4.19. Uji Heteroskedadistitas	48
Tabel 4.20. Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4.21. Uji Regresi Linier Berganda	50
Tabel 4.22. Uji F	51
Tabel 4.23. Uji Regresi linier sederhana 1	52
Tabel 4.24. Uji Regresi linier sederhana 2	52
Tabel 4.25. Uji Koefisien Determinasi	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Rerangka Teori.....	17
Gambar 2.2. Rerangka Pemikiran.....	20
Gambar 2.3. Model Penelitian.....	21
Gambar 4.1. Analisis Normalitas dengan P-P Plot.....	47

