ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the location and brand image on purchase decisions at the Starbucks Paris Van Java Bandung, sample in this study is that consumers who never visited Starbucks Paris Van Java Bandung.

The location is where the company operates or the place where the company to produce goods and services in terms of their economic importance. brand image is the consumer understanding of the overall brand.

Consumer confidence in the specific brand and how customers view or have a certain perception of a brand. consumer purchasing decisions is the selection of the action of two or more alternative options.

Collecting data in the study using a questionnaire containing 20 grains of questions distributed to 110 respondents. The samples in the study using purposive sampling technique with the method of analysis using multiple linear ujiregresi by first referring to the classical assumption.

The results showed that simultaneous location and brand image significantly influence the purchase decision partially Location and brand image significantly influence the purchase decision.

keywords: location, brand image, purchase decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Paris Van Java Bandung, Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi Starbucks Paris Van Java Bandung.

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan.

Kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek. keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative.

Pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner yang berisi 20 butir pertanyaan yang disebarkan kepada 110 responden .Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan metode analisis menggunakan ujiregresi linier berganda dengan terlebih dahulu mengacu pada uji asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan Lokasi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial Lokasi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

katakunci: Lokasi,citra merek,keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

Halaman

Abstract i

Abstrak ii

Kata Pengantar iii

Daftar Isi v

DaftarTabel vii

DaftarGambar viii

DaftarLampiran x

BAB I PENDAHULUAN

1.1. LatarBelakang Masalah.....1

1.2. Identifikasi Masalah.....8

1.3 KegunaanPenelitian…….8

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 KajianPustaka……..….9

2.1.1 Manajemen Pemasaran……..……....9

2.1.2 Ritel……..10

2.1.3 Bauran Ritel…….…….10

2.1.4 Store Atmosphere…….11

2.1.5 Lokasi…….……...…...11

2.1.6 Citra Merek…….…….13

2.1.7 Keputusan Pembelian…….15

2.2 Rerangka Teoritis……..16

2.3 Rerangka Pemikiran……..17

2.4 Penelitian Terdahulu…….18

2.5 Model Penelitian……...19

2.6 Hipotesis……...20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian……...21

3.2 Populasi dan Sampel…….....21

3.3 Teknik Pengambilan Sampel….…….23

3.4 Definisi Operasional Variabel (DOV)…….……..27

3.5 Teknik Pengumpulan Data……..…….....….28

3.6 Uji Pendahuluan…...……..….…....29

3.6.1 Validitas……..……...…29

3.6.2 Realibilitas…….....29

3.7 Uji Asumsi Klasik…….30

3.7.1 Uji Outliers……..…30

3.7.2 Uji Normalitas……....31

3.7.3 Uji Multikolinearitas……..31

3.7.4 Uji Heteroskedastisitas……..31

3.8 Teknik Analisis Data……32

3.9 Koefisien Determinasi……..32

3.10 Kriteria Pengujian HIpotesis…….….33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Responden…...……..…..34

4.2 Pembahasan Dan Analisis Data…….. 36

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan…….63

5.2 KeterbatasanPenelitian……...63

5.3 Saran Teoritis……..63

DAFTAR PUSTAKA……..64

LAMPIRAN……65

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Pertumbuhan Ekonomi 2009-2012……..……...……2

Gambar 2. Rerangka Teoritis……..16

Gambar .3.RerangkaPemikiran……...17

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel I Penelitian Terdahulu……18

Tabel II. Definisi Operasional Variable……..…..25

Tabel III Skala Rating…….....33

Tabel IV Jenis Kelamin Responden ……34

Tabel V Usia Responden …….....35

Tabel VI Berdasarkan Kunjungan Responden ……...…….…35

Tabel VII Lokasi mudah di jangkau……..…..36

Tabel VIII Akses mudah dan banyak dilalui kendaran umum …….…..…….37

Tabel IX Lokasi strategis di salah satu mall besar yang berada di Bandung Utara.....…38

Tabel X Akses menuju lokasi lancar karena melalui jalan raya yang cukup besar….....…….39

Tabel XI Starbuck PVJ dekat dengan tempat hiburan lain ……...…….....40

Tabel XII Logo dan kemasan merek mudah dikenali ……..……..40

Tabel XIII Variasi produk berbeda dengan merek lain ……...…..41

Tabel XIV Pengembangan produk yang beragam ……..……42

Tabel XV Produk starbucks sesuai dengan harapan..…….....43

Tabel XVI Produk mempunyai nilai tambah seperti gengsi ……..44

Tabel XVII Produk starbucks memberikan kesan mewah atau *high class* ….…..…..…..…….....45

Tabel XVIII Memberikan rasa percaya diri saat saya menggunakan produknya ….....46

Tabel XIX Menunjukan status sosial …….….. …….47

Tabel XX Memberikan kesan yang berbeda di bandingkan tempat

sejenis lainnya.....…….48

Tabel XXI Keputusan dan citra merek membantu saya untuk menentukan kebutuhan saya.....49

Tabel XXII Produk yang saya terima sesuai dengan harapan saya……. ……...50

Tabel XXIII Merek terkenal membuat ingin mecari informasi dan melakukan pembelian.....….51

Tabel XXIV Merek berpengaruh akan kualitas produk …….…..….52

Tabel XXV Starbucks lebih baik dibandingkan merek lain dengan produk yang sesuai.....……53

Tabel XXVI Saya membeli Starbucks karena mereknya terkenal dan mudah di jangkau.....….54

Tabel XXVI Hasil Uji NormalitasI …….....55

Tabel XXVIII Hasil Uji Multikolinearitas…….56

Tabel XXIX Hasil Uji Heteroskedastisitas ……..……...……..57

Tabel XXX Variabel Brand Image ……...……....58

Tabel XXXI Uji Reliabilitas……...……...……...59

Tabel XXXII Pengaruh secara simultan ……...60

Tabel XXXIII Pengaruh secara parsial …….……...….61

Tabel XXXIV Hasil Uji Koefisien Determinasi ……...…….……...……62