

**PERSEPSI PRODUK, *BRAND IMAGE*, ATMOSFER TOKO
DAN HARGA PRODUK DALAM MEMBENTUK
LOYALITAS KONSUMEN STARBUCKS**

SKRIPSI



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Nama : Ramandha Rakha
NIM : 43117110197

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2022

**PERSEPSI PRODUK, BRAND IMAGE, ATMOSFER TOKO DAN HARGA
PRODUK DALAM MEMBENTUK
LOYALITAS KONSUMEN STARBUCKS**

SKRIPSI

**Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2022**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ramandha Rakha

Nim : 43117110197

Program : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 29 Maret 2022

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



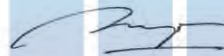
Ramandha Rakha
Nim: 43117110197

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ramandha Rakha
NIM : 43117110197
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Presepsi Produk, Brand Image, Atmosfer Toko dan Harga Produk dalam Membentuk Loyalitas Konsumen Starbucks
Tanggal Sidang : 20 April 2022

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen

 UNIVERSITAS 

Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LPTA 05221322



Please Scan QRCode to Verify

SKRIPSI

Persepsi Produk, *Brand Image*, Atmosfer Toko dan Harga Produk dalam Membentuk Loyalitas Konsumen Starbucks

Oleh :

Nama : Ramandha Rakha
Nim : 43117110197

Disetujui untuk Ujian Akhir Skripsi

Pada Tanggal :

29 / Maret /2022

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Pembimbing,



Dr. H. Sonny Indrajaya,MM

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul **“Presepsi Produk, *Brand Image*, Atmosfer Toko dan Harga Produk Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen Starbucks”** ini dapat terselesaikan dengan baik. Penelitian ini adalah salah satu syarat untuk mengikuti sidang pada program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Dalam proses penulisan penelitian ini, penulis banyak memperoleh dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, MM., selaku dosen pembimbing di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercubuana, Jakarta yang telah memberikan arahan, saran, dan kritik kepada penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Dalam kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Ngadino Sutip, Ms selaku Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta.
2. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultan Ekonomi dan Bisnis

4. Bapak Eko Tama Putra Saratian, SE., MM selaku ketua penguji yang telah memberikan masukan agar skripsi penelitian ini menjadi lebih baik
5. Ibu Febrina Mahliza, SE., M.Si selaku Penguji II yang telah banyak memberikan saran, petunjuk, dan bimbingan yang sangat berharga dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Syafrizal Chan, Dr. SE., M.Si selaku dosen pengajar mata kuliah metodologi penelitian yang telah memberikan masukan agar skripsi penelitian ini menjadi lebih baik.
7. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan banyak ilmunya kepada penulis.
8. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
9. Kepada Orang Tua dan ke dua kakak tercinta yang selalu memberikan semangat, doa dan dukungan kasih sayang yang tiada henti-hentinya
10. Kepada Muhammad Akasyah Handalah, Mina Apratima Nour, Dea Damara Putri, Muthia Aljufri, Dian Ardiansah, Mega Mulya Sari yang selalu memberikan dukungan dan waktu untuk menemani kepada penulis.

Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam proposal penelitian ini. Semoga proposal penelitali ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Terima kasih. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jakarta, 31 Maret 2022



Ramandha Rakha



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN AKHIR SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan Penelitian	15
D. Kontribusi Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	17
A. Kajian Pustaka	17
1. Manajemen Pemasaran	17
2. Persepsi Produk.....	18
3. <i>Brand Image</i>	23
4. <i>Atmosphere</i> Toko	25
5. Harga Produk	28
6. Loyalitas Konsumen	31
7. Penelitian Terdahulu	33
B. Pengembangan Hipotesis	37
1. Pengaruh Persepsi Produk terhadap Loyalitas Konsumen.....	37
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen	38
3. Pengaruh <i>Atmosphere</i> Toko terhadap Loyalitas Konsumen.....	39

4. Pengaruh Harga Produk terhadap Loyalitas Konsumen	39
C. Rerangka Pemikiran	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
A. Tempat dan Waktu Penelitian	42
B. Desain Penelitian	42
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	42
1. Definisi Variabel.....	43
2. Operasionalisasi Variabel	45
D. Skala Pengukuran.....	47
E. Populasi dan Sampel	47
1. Populasi Penelitian.....	47
2. Sampel Penelitian.....	47
F. Teknik Pengumpulan Data.....	50
G. Metode Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Analisis Deskriptif	53
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
2. Deskripsi Responden	56
3. Deskripsi Variabel	60
B. Hasil Analisa Data	64
1. Evaluasi <i>Measurment (Outer Model)</i>	64
2. Evaluasi Model Struktur/Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	71
C. Pembahasan Hasil Penelitian	73
1. Persepsi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	73
2. <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	75
3. Atmosphere Toko terhadap Loyalitas Pelanggan	76
4. Harga Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.....	77
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	78
A. Simpulan	78
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	81



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kedai Kopi di Indonesia Tahun 2020.....	3
Tabel 1.2 Daftar Jumlah <i>Starbucks Coffee</i> Di Jakarta	8
Tabel 1.3 Hasil Pra Survey Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas	13
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Operasional Variabel Persepsi Produk.....	45
Tabel 3.2 Operasional Variabel <i>Brand Image</i>	45
Tabel 3.3 Operasional Variabel <i>Atmosphere</i> Toko	46
Tabel 3.4 Operasional Variabel Harga Produk	46
Tabel 3.5 Operasional Variabel Loyalitas Pelanggan	46
Tabel 3.6 Pengukuran Skala Likert.....	47
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	57
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	58
Tabel 4.5 Hasil Deskripsi Variabel Persepsi Produk	59
Tabel 4.6 Hasil Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	60
Tabel 4.7 Hasil Deskripsi Variabel <i>Atmosphere</i> Toko.....	61
Tabel 4.8 Hasil Deskripsi Variabel Harga Produk.....	62
Tabel 4.9 Hasil Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	63
Tabel 4.10 Hasil Nilai <i>Loading Factor</i>	65
Tabel 4.11 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	66
Tabel 4.12 Uji <i>Fornell Lacker Criterion</i>	67
Tabel 4.13 <i>Discriminant Validity Cross Loading</i>	68
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Reliabilitas	69
Tabel 4.15 Hasil <i>R-Square</i>	69
Tabel 4.16 Hasil Uji Nilai <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	70
Tabel 4.17 Hasil Evaluasi Model Fit.....	71
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Tahun 2019 – 2021.....	2
Gambar 1.2 Laba Setelah Pajak <i>Starbucks Corporation</i> Tahun 2018 – 2021	4
Gambar 1.3 Penjualan <i>Starbucks Corporation</i> Tahun 2018 – 2021	5
Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran	41
Gambar 4.1 PLS Algoritma.....	65
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden.....	89
Lampiran 3 Data Output PLS.....	111

