

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, ASOSIASI MEREK DAN  
VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*STARBUCKS COFFEE***

**(Studi Pada Konsumen Starbucks di Jakarta Barat)**

**SKRIPSI**



**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**Nama : Sulistianingsih**

**Nim : 43116120091**

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

**2021**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, ASOSIASI MEREK DAN  
VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*STARBUCKS COFFEE***

**(Studi Pada Konsumen Starbucks di Jakarta Barat)**

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

**Jakarta**



**Nama : Sulistianingsih**

**Nim : 43116120091**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2021**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Sulistianingsih  
NIM : 43116120091  
Program Studi : S-1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness*, Asosiasi Merek, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Starbucks Coffee* ( Studi Pada Konsumen Starbucks di Jakarta Barat ).  
Tanggal Sidang : 3 November 2021

Mengesahkan  
Pembimbing

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
*R. Astini*

**(Dr. Rina Astini, SE.,MM.)**

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**(Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si.)**

Ketua Program Studi  
S-1 Manajemen



**(Dr. H. Sonny Indrajava, MM.)**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sulistianingsih

NIM : 43116120091

Program Studi : S-1 Manajemen

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 melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 3 November 2021

  
METERAI  
PEMAPEL  
MB91AJX422743524  
Sulistianingsih

Nim : 43116120091

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, Asosiasi Merek dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian *Starbucks Coffee*. Objek pada penelitian ini adalah konsumen Starbucks di daerah Jakarta Barat. Penelitian ini dilakukan terhadap 120 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penentuan ukuran sampel ini yaitu *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei, dengan instrument penelitian adalah kuesioner. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis Smart-PLS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa : (1)*Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (2)Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (3)Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Brand Awareness, Asosiasi Merek, Variasi Produk dan Keputusan Pembelian

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ***ABSTRACT***

*The purpose of this research was to test and analyze the effect of Brand Awareness, Brand Association and Product Variations on Starbucks Coffee Purchase Decisions. The object of this research is Starbucks consumers in the West Jakarta area. This research was conducted on 120 respondents using a quantitative descriptive approach. The determination of this sample size is non-probability sampling using the purposive sampling technique. Methods of data collection using survey methods, with the research instrument is a questionnaire. The approach used in this research is Structural Equation Model (SEM) with Smart-PLS analysis tool. The results of this research prove that: (1) Brand Awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions; (2) Brand Association has a positive and significant effect on purchasing decisions; (3) Product variation has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords: Brand Awareness, Brand Association, Product Variation and Purchase Decision*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness*, Asosiasi Merek, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Starbucks Coffee*“** Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan Skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, M.S, Selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Erna Sofriana Imaningsih, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. H Sonny Indrajaya, MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr. Rina Astini, SE., MM. Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, kritik, saran, pengetahuan, waktu serta motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.

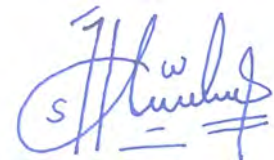
5. Bapak Priyono, SE., ME. Selaku Dosen Ketua Penguji yang telah memberikan saran dan arahnya.
6. Ibu Yennida Parmariza, S.Sos., MM. Selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan arahnya.
7. Ibu Nurul Komara Fajrin, SE., MM. Selaku asisten dosen pembimbing yang telah membantu dan memberikan arahan, serta ilmunya kepada penulis dari awal menyusun skripsi sampai dengan saat ini.
8. Ibu Dr. Aldina Shiratina, S.E., M.Si., Selaku dosen Metodologi Penelitian Pemasaran yang telah banyak memberikan ilmunya, motivasi serta semangat kepada penulis dari awal perkuliahan sampai dengan saat ini.
9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan seluruh ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada penulis dari awal perkuliahan sampai dengan saat ini.
10. Bapak dan Ibu bagian Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
11. Paling spesial terutama untuk kedua orang tua-ku Bapak Muhammad Yusuf Hadrianto, Ibu Asnah dan nenek saya yang tercinta selalu memberikan support dan doa dalam kondisi apapun tidak kenal waktu, tempat, dan suasana sehingga membuat motivasi saya untuk menyelesaikan segala tugas kampus dan skripsi ini.



12. Sahabat saya Aresti, Ismawati, dan Rani Novita Sari dan teman seperjuangan S1 Manajemen angkatan 2017 yang selalu memberikan semangat dan selalu membantu saya selama perkuliahan agar kita dapat wisuda bersama.
13. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
14. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi dan doanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak dalam perbaikan skripsi ini. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 3 November 2021



**Sulistianingsih**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b>	iii
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b>	iv
<b>ABSTRAK</b>	v
<b><i>ABSTRACT</i></b>	vi
<b>KATA PENGANTAR</b>	vii
<b>DAFTAR ISI</b>	x
<b>DAFTAR TABEL</b>	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	18
C. Tujuan Penelitian	18
D. Kontribusi Penelitian	19
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	20
A. Kajian Pustaka	20
1. Pengertian Pemasaran	20
2. Manajemen Pemasaran	21
3. Fungsi Manajemen Pemasaran	24
4. Perilaku Konsumen	26
5. <i>Brand Awareness</i>	28
a. Pengertian Merek	28
b. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	29
c. Dimensi dan Indikator <i>Brand Awareness</i>	31
6. Asosiasi Merek	33

a.	Pengertian Asosiasi Merek	33
b.	Dimensi dan Indikator Asosiasi Merek	35
7.	Variasi Produk	40
a.	Pengertian Produk	40
b.	Pengertian Variasi Produk	41
c.	Dimensi dan Indikator Variasi Produk	42
8.	Keputusan Pembelian	44
a.	Pengertian Keputusan Pembelian	44
b.	Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	47
B.	Penelitian Terdahulu	53
C.	Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	57
a.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	58
b.	Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian	59
c.	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	60
D.	Kerangka Konseptual	61
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		62
A.	Waktu dan Tempat Penelitian	62
1.	Waktu Penelitian	62
2.	Tempat Penelitian	62
B.	Desain Penelitian	63
C.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	64
1.	Definisi Variabel	64
a.	Variabel Bebas ( <i>Independen</i> )	64
b.	Variabel Terikat ( <i>Dependen</i> )	65
2.	Operasionalisasi Variabel	65
D.	Skala Pengukuran	70
E.	Populasi dan Sampel Penelitian	71
1.	Populasi	71
2.	Sampel	72

F. Teknik Pengumpulan Data	74
G. Jenis Data Penelitian	74
H. Metode Analisis Data	75
1. Analisis Deskriptif	76
2. Analisis Statistik Inferensial	77
3. Tahap – Tahap Pengolahan Data	
a. Evaluasi Measurement ( <i>Outer Model</i> )	77
1. <i>Convergent validity</i>	78
2. <i>Discriminant validity</i>	79
3. <i>Average variance extracted (AVE)</i>	79
4. <i>Composite reliability</i>	80
b. Model Struktural ( <i>Inner Model</i> )	80
1. Nilai <i>R-square</i>	80
2. <i>Goodness of Fit Model</i>	81
3. Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)	81
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	82
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	82
1. Sejarah Singkat Perusahaan	82
B. Analisis Statistik Deskriptif	83
1. Deskriptif Karakteristik Responden	84
2. Deskriptif Variabel	87
a. Hasil Deskriptif Jawaban Responden Variabel <i>Brand Awareness</i>	87
b. Hasil Deskriptif Jawaban Responden Variabel Asosiasi Merek	89
c. Hasil Deskriptif Jawaban Responden Variabel Variasi Produk	91
d. Hasil Deskriptif Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	92
C. Metode Analisis Data : <i>SEM - Partial Least Square (PLS)</i>	94

1. Evaluasi <i>Measurement (outer) Model</i>	95
a. Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	95
b. Hasil Pengujian <i>Convergent Validity (Modifikasi)</i>	97
c. Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	99
d. Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker)</i>	101
e. Hasil Pengujian <i>Average Variance Extraced (AVE)</i>	101
f. Hasil Pengujian <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>	102
2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis ( <i>Inner Model</i> )	103
a. Hasil Pengujian Nilai R-square	103
b. Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)	104
D. Pembahasan Hasil Penelitian	108
1. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	108
2. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian	110
3. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian	111
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	113
1. Simpulan	113
2. Saran	113
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	116
<b>LAMPIRAN</b>	121

## DAFTAR TABEL

TABEL	JUDUL	HALAMAN
1.1	Daftar Rating Terbaik Kedai Kopi di Jakarta Barat	6
1.2	<i>Top Brand Indeks (TBI) Kategori Coffee Café</i>	9
1.3	Hasil Survei Pendahuluan	14
2.1	Penelitian Terdahulu	53
3.1	Operasionalisasi Variabel <i>Brand Awareness</i>	66
3.2	Operasionalisasi Variabel Asosiasi Merek	67
3.3	Operasionalisasi Variabel Variasi Produk	68
3.4	Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian	69
3.5	Instrument Skala Likert	71
3.6	Perhitungan Sampel	73
4.1	Deskriptif Karakteristik Responden	84
4.2	Hasil Deskriptif Jawaban Responden Variabel <i>Brand Awareness</i>	87
4.3	Hasil Deskriptif Jawaban Responden Variabel Asosiasi Merek	89
4.4	Hasil Deskriptif Jawaban Responden Variabel Variasi Produk	91
4.5	Hasil Deskriptif Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	92
4.6	Hasil pengujian <i>Convergent Validity</i>	95
4.7	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity (Modifikasi)</i>	97
4.8	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	99

(*Crossloadings*)

4.9	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> ( <i>Fornell Larcker</i> )	101
4.10	Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted</i> ( <i>AVE</i> )	101
4.11	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability &amp; Cronbach's Alpha</i>	102
4.12	Nilai $R^2$ Variabel Endogen	104
4.13	Hasil Pengujian Hipotesis	106



## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	JUDUL	HALAMAN
1.1	10 Negara dengan Konsumsi Kopi Terbesar Dunia 2016-2017	2
1.2	Hasil Survei Pendahuluan	11
2.1	Kerangka Konseptual	61
4.1	Hasil Alogaritma PLS	96
4.2	Hasil Alogaritma PLS (modifikasi)	98
4.3	Hasil Uji Bootstrapping	105





## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	JUDUL	HALAMAN
1	Kuesioner	121
2	Hasil Kuesioner	127
3	Hasil Output PLS	143
4	Chart	148



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA