

**PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, PROMOSI DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI COFFEESHOP STARBUCKS  
DELIPARK MEDAN**

**SKRIPSI**

Disusun Oleh:

**FAJAR ALDIANSYAH  
NIM.177110790**



**INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE, PROMOTION AND  
QUALITY OF SERVICE ON PURCHASE DECISIONS AT  
COFFEESHOP STARBUCKS DELIPARK MEDAN**

**FINAL RESEARCH**

By:

**FAJAR ALDIANSYAH**

**Student Number:177110790**



**UNIVERSITAS  
MIKROSKIL  
STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
MIKROSKIL  
MEDAN  
2021**

## LEMBAR PENGESAHAN

# PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI COFFEESHOP STARBUCKS DELIPARK MEDAN

## SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna  
Mendapatkan Gelar Sarjana Strata Satu  
Program Studi Manajemen

Oleh :

**FAJAR ALDIANSYAH**  
**NIM. 177110790**

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Hanny siagian S.E., M.Si.

William ,S.Kom, M.M

Medan, 06 Agustus 2021  
Diketahui dan Disahkan Oleh :

Apren Halomoan Hutasoit, S.E., M.Si

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang membuat pernyataan ini adalah mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen STIE Mikroskil Medan dengan identitas sebagai berikut :

Nama : Fajar Aldiansyah

NIM : 177110790

Permintaan : Manajemen Dismiss

Saya telah melaksanakan penelitian dan penulisan Tugas Akhir dengan Judul dan tempat penelitian sebagai berikut :

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Brand Image, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Coffeeshop Starbucks Delipark Medan

Tempat Penelitian : Starbucks Delipark Medan

Alamat Tempat Penelitian : Jl. Putri Hijau No. 1 (Ground Floor)

No. Telp Tempat Penelitian : (061)62000620

Sehubungan dengan Tugas Akhir tersebut, dengan ini saya menyatakan sebenarnya bahwa Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir tersebut merupakan hasil karya saya sendiri ( tidak menyuruh orang lain mengerjakannya ) dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar. Bila kemudian hari ternyata terbukti bahwa bukan saya yang mengerjakannya ( membuatnya ), maka saya bersedia dikenakan sanksi yang telah ditetapkan oleh STIE Mikroskil Medan, yakni Pencabutan ijazah yang telah saya terima dan ijazah tersebut dinyatakan tidak sah.

Selain itu, demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada STIE Mikroskil Medan Hak Bebas Royalti Non - eksklusif ( Non - exclusive Royalty Free Right ) atas Tugas Akhir saya beserta perangkat yang ada ( jika diperlukan ). Dengan hak ini STIE Mikroskil Medan berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data ( database ), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya, secara keseluruhan atau hanya sebagian atau hanya ringkasannya saja dalam bentuk format tercetak dan/atau elektronik, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Menyatakan juga bahwa saya akan mempertahankan hak eksklusif saya untuk menggunakan seluruh atau sebagian Tugas Akhir saya guna pengembangan karya di masa depan, misalnya dalam bentuk artikel, dan buku.

Demikian pernyataan ini saya perbuat dengan sungguh - sungguh, dalam keadaan sadar dan tanpa ada tekanan dari pihak manapun,

Medan, 23 Juli 2021

Saya yang membuat pernyataan,

  
Fajar Aldiansyah

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Coffeeshop Starbucks Delipark Medan. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks Delipark Medan. Dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lameshow dengan persentase kesalahan sebesar 10% dan diperoleh sebanyak 96 orang. Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Brand Image, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Coffeeshop Starbucks Delipark Medan, Sedangkan variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Coffeeshop Starbucks Delipark Medan. Secara Simultan variabel Brand Image, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Coffeeshop Starbucks Delipark Medan. Nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 82,9% dan sisanya 17,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Brand Image, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan.

UNIVERSITAS  
MIKROSKIL

## ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Image, Price, Promotion and Service Quality on Purchase Decisions at Coffeeshop Starbucks Delipark Medan. This type of research is a type of quantitative descriptive research. The population in this study were consumers of Starbucks Delipark Medan. The sampling technique used is accidental sampling. In determining the number of samples using the Lameshow formula with an error percentage of 10% and obtained as many as 96 people. Price does not have a significant effect on Purchase Decisions at Starbucks Delipark Coffeeshop Medan. Simultaneously, Brand Image, Price, Promotion and Service Quality variables affect Purchase Decisions at Starbucks Delipark Coffeeshop Medan. The value of Adjusted R Square obtained is 82.9% and the remaining 17.1% is influenced by other factors not examined in this study.

**Keywords:** Brand Image, Price, Promotion, and Service Quality.

UNIVERSITAS  
MIKROSKIL



## Kata Pengantar

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-NYA kami dapat menyelesaikan sebuah karya tulis dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Coffeshop Starbucks Delipark Medan”** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Strata Satu (S1) Program Studi manajemen STIE Mikroskil Medan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini kami dengan segala kerendahan hati mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Hanny siagian S.E., M.Si. selaku Dosen pembimbing I yang telah memberikan waktu, saran, bimbingan serta pengarahan yang berharga sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak William S.Kom, M.M selaku Dosen pembimbing II yang telah memberikan waktu, saran, bimbingan serta pengarahan yang berharga sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Gunawan, S.Kom., M.T.I., selaku Wakil Ketua I STIE Mikroskil Medan.
4. Bapak Djoni, S.Kom., M.T.I., selaku Wakil Ketua II STIE Mikroskil Medan.
5. Bapak Apren Halomoan Hutasoit, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan.
6. Ibu Tya Wildana Hapsari Lubis, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan.
7. Bapak Pioner Pelawi, S.E., M.Si selaku Dosen Wali yang telah memberikan waktu, saran, bimbingan serta pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Seluruh Staff dan Dosen Pengajar STIE Mikroskil Medan yang telah banyak memberikan tambahan ilmu pengetahuan, motivasi dan bimbingan yang sangat berguna bagi peneliti.

9. Seluruh konsumen Starbucks Delipark Medan atau responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang penulis bagikan, terima kasih atas kerja samanya.
10. Orang tua penulis, Bapak Senen Efendy dan Ibu Heny Selfi Tatontos yang selalu memberikan doa, dukungan dan kasih sayang serta perhatian yang tak terhingga, kakak penulis Putri Indriani Akmal, dan adik penulis Saskia Damayanti yang selalu memberikan doa dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan yang selalu memberikan doa, dukungan dan kasih sayang serta perhatian yang tak terhingga.
11. Teman-teman seperjuangan penulis Muhammad Azrai, Ropindo, Vino, Jonerli, Ridho, Pandi, Jodi, Mahes, Jimmy, Mayang, Yuda, Ifan, Fauzan dan lainnya serta teman seangkatan yang selalu memberi penulis masukan dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
12. Sahabat-sahabat penulis Hasan Mahendra, Fadli Algani dan teman Maxxnation yang memberikan doa, dukungan motivasi dan saran kepada penulis.
13. Pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Medan, Juli 2021

Penulis,

Fajar Aldiansyah



## DAFTAR ISI

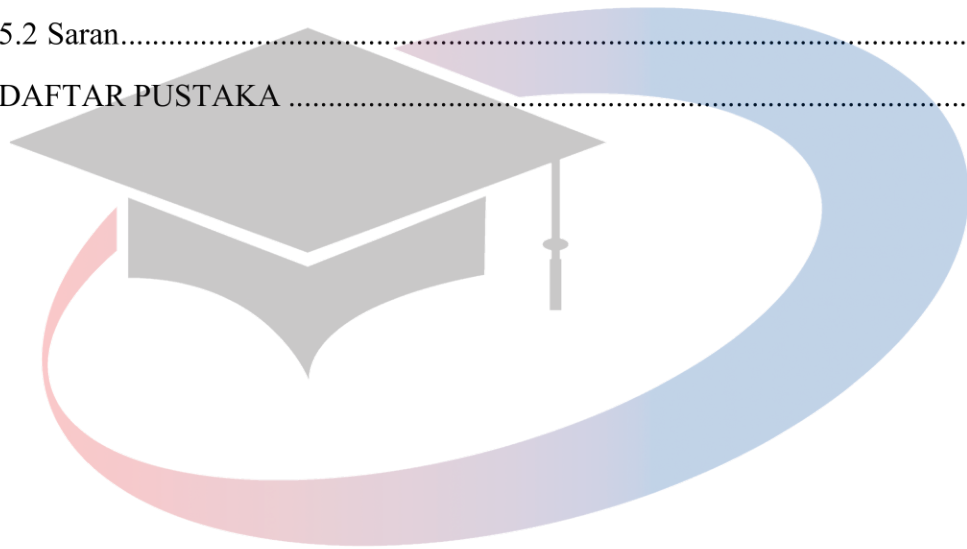
ABSTRAK .....	i
ABSTRAK .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
1.6 Originalitas.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pemasaran .....	7
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran .....	7
2.1.1.2 Segmentasi Pemasaran .....	8
2.1.1.3 Strategi Pemasaran .....	8
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2.2 Struktur Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	11
2.1.3 Brand Image .....	14
2.1.3.1 Pengertian Brand Image.....	14
2.1.3.2 Aspek Brand Image.....	15
2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Image.....	15

2.1.3.4 Indikator Brand Image .....	16
2.1.4 Harga .....	17
2.1.4.1 Pengertian Harga .....	17
2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga .....	18
2.1.4.3 Metode Penetapan Harga .....	19
2.1.4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga .....	20
2.1.4.5 Indikator Harga .....	21
2.1.5 Promosi .....	22
2.1.5.1 Pengertian Promosi .....	22
2.1.5.2 Bauran Promosi .....	22
2.1.5.3 Tujuan Promosi .....	23
2.1.5.4 Indikator promosi .....	24
2.1.6 Kualitas Pelayanan .....	25
2.1.6.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	25
2.1.6.2 Bentuk-Bentuk Pelayanan .....	25
2.1.6.3 Unsur-Unsur Pelayanan .....	26
2.1.6.4 Langkah-Langkah Pelayanan .....	27
2.1.6.5 Strategi Kualitas Pelayanan .....	28
2.1.6.6 Manfaat Kualitas Pelayanan .....	28
2.1.6.7 Indikator Kualitas Pelayanan .....	29
2.2 Review Penelitian Terdahulu .....	30
2.3 Kerangka Konseptual .....	37
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	38
2.4.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Coffeeshop Starbucks Deliaprk Medan .....	38
2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Coffeeshop Starbucks Delipark Medan .....	39
2.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Coffeeshop Starbucks Delipark Medan .....	40

2.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Coffeeshop Delipark Medan.....	40
2.4.5 Pengaruh Brand Image,Harga,Promosi dan Kwaitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Coffeeshop Delipark Medan .....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	43
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Objek Penelitian .....	43
3.3 Populasi dan Sampel .....	43
3.3.1 Populasi.....	43
3.3.2 Sampel.....	43
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	44
3.4.1 Penelitian Lapangan(Data Primer) .....	44
3.4.2 Wawancara.....	45
3.4.3 Observasi.....	45
3.4.4 Studi Kepustakaan(Data Sekunder) .....	46
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	46
3.6 Metode Analisis Data .....	47
3.6.1 Statistik Deskriptif .....	47
3.6.2 Pengujian Kualitas Data.....	48
3.6.3 Uji Validitas .....	48
3.6.4 Uji Reliabilitas .....	48
3.6.5 Pengujian Asumsi Klasik .....	48
3.6.5.1 Uji Multikolinearitas .....	48
3.6.5.2 Uji Normalitas .....	49
3.6.5.3 Uji Heterokedastisitas .....	49
3.6.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
3.6.6 Uji Hipotesis.....	51
3.6.6.1 Pengujian Secara Parsial(Uji t) .....	51
3..6.6.2 Pengujian Secara Simultan(Uji F) .....	51
3.6.6.3 Uji Koefisien Determinnasi(R2) .....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	53

4.1 Hasil Penelitian .....	53
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	53
4.1.1.1 Sejarah Perusahaan.....	53
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	54
4.1.1.3 Struktur Organisasi .....	55
4.1.1.4 Job Description.....	55
4.1.2 Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner .....	56
4.1.3 Gambaran Umum Responden(Demografi) .....	57
4.1.4 Hasil Statistik Deskriptif.....	58
4.1.4.1 Variabel Brand Image .....	58
4.1.4.2 Variabel Harga .....	59
4.1.4.3 Variabel Promosi.....	60
4.1.4.4 Variabel Kualitas Pelayanan .....	60
4.1.4.5 Variabel Keputusan Pembelian .....	61
4.1.5 Hasil Uji Kualitas.....	62
4.1.5.1 Uji Validitas data.....	62
4.1.5.2 Uji Reliabilitas .....	65
4.1.6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	66
4.1.6.1 Uji Multikolinieritas.....	66
4.1.6.2 Uji Normalitas .....	67
4.1.6.3 Uji Heterokodesitas .....	69
4.1.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	70
4.1.8 Hasil Uji Hipotesis .....	72
4.1.8.1 Pengujian Secara Parsial(Uji t) .....	72
4.1.8.2 Pengujian Secara Simultan(Uji F).....	73
4.1.8.3 Uji Koefisien Determinasi(R <sup>2</sup> ) .....	74
4.2 Pembahasan.....	74

4.2.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian .....	74
4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	75
4.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	76
4.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	77
4.2.5 Pengaruh Brand Image, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	80
5.1 Kesimpulan .....	80
5.2 Saran .....	80
DAFTAR PUSTAKA .....	81



# UNIVERSITAS MIKROSKIL

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan harga kopi di coffeeshop.....	3
Tabel 2.1 Riview Jurnal Terdahulu .....	34
Tabel 3.1 Skala Likert .....	46
Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel .....	47
Tabel 4.1 Tingkat Pengembalian Kuesioner .....	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Tingkat pekerjaan.....	59
Tabel 4.5 Hasil Statistik Deskriptif Brand Image.....	59
Tabel 4.6 Hasil Statistik Deskriptif Harga .....	60
Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskriptif Promosi.....	61
Tabel 4.8 Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan.....	62
Tabel 4.9 Hasil Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.10 Hasil Validitas Brand Image .....	63
Tabel 4.11 Hasil Validitas Harga .....	64
Tabel 4.12 Hasil Validitas Promosi.....	64
Tabel 4.13 Hasil Validitas Kualitas Pelayanan .....	65
Tabel 4.14 Hasil Validitas Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas .....	66
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 4.17 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test.....	69
Tabel 4.18 Hasil Uji Glesjer.....	70
Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel 4.20 Hasil Uji Secara Parsial(Uji t).....	72
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Secara Simultan(Uji F).....	73
Tabel 4.22 Uji Koefisien Determkinasi(R2).....	74



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan keputusan pembelian.....	11
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	38
Gambar 4.2 Grafik Histogram Uji Normalitas .....	67
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Normal P-P Plot .....	68
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastitas.....	69



# UNIVERSITAS MIKROSKIL

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN .....	84
LAMPIRAN 2 DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN .....	89
LAMPIRAN 3 DISTRIBUSI STATISTIK DESKRIPTIF .....	104
LAMPIRAN 4 HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	106
LAMPIRAN 5 HASIL UJI ASUMSI KLASIK.....	110
LAMPIRAN 6 HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA.....	111
LAMPIRAN 7 HASIL UJI HIPOTESIS .....	112
LAMPIRAN 8 TABEL DISTRIBUSI PENELITIAN.....	113



UNIVERSITAS  
MIKROSKIL