



**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
STARBUCKS INDONESIA**

SKRIPSI

TAMMY JOVANKA CHANDRAGUNA GILI 2210111093

**PROGRAM STUDI PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2025**



**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
STARBUCKS INDONESIA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

TAMMY JOVANKA CHANDRAGUNA GILI 2210111093

**PROGRAM STUDI PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Tammy Jovanka Chandraguna Gili

NIM. : 2210111093

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 7 Oktober 2025

Yang menyatakan,



Tammy Jovanka C G

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tammy Jovanka Chandraguna Gili
NIM : 2210111093
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Indonesia

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 8 Januari 2026

Yang menyatakan, materai


(Tammy Jovanka C. G.)

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK,
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
STARBUCKS INDONESIA**

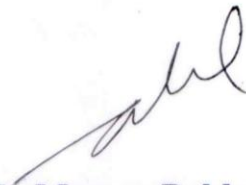
Dipersiapkan dan disusun oleh :

TAMMY JOVANKA CHANDRAGUNA GILI 2210111093

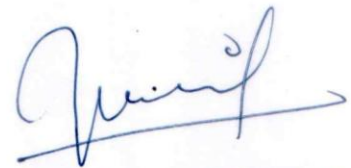
**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 16 Desember 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**




**Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, M.M., CPM.
Ketua Penguji**



**Princhita Nabila Maram Pahlawan, S.M., M.Sc.
Penguji I**



**Dra. Pusporini, M.M.
Penguji II**



**Dr. Jubaedah, S.E., M.M.
Dekan**



**Siti Hidayati, S.E., M.M.
Koordinator Program Studi**

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 16 Desember 2025

The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Price on Purchase Decisions of Starbucks Indonesia

By Tammy Jovanka Chandraguna Gili

Abstract

This study is entitled The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Price on Purchase Decisions of Starbucks Indonesia, aiming to examine the effects of brand image, brand trust, and price on consumers' purchase decisions at Starbucks Indonesia. The respondents in this study were individuals domiciled in DKI Jakarta Province who had purchased Starbucks Indonesia products within the last six months, with a total sample of 160 respondents. This study employed a non-probability sampling method using purposive sampling technique, and hypothesis testing was conducted using the PLS-SEM method with SmartPLS 4.0 as the analytical tool. The results indicate that (1) brand image has a positive relationship but does not have a significant effect on purchase decisions, (2) brand trust has a positive and significant effect on purchase decisions, and (3) price has a positive and significant effect on purchase decisions of Starbucks Indonesia. These findings show that consumers' purchase decisions are more strongly influenced by brand trust and price, therefore brand image has not been able to significantly drive purchase decisions.

Keywords: *Brand Image, Price, Purchase Decision, Brand Trust, Starbucks Indonesia.*

Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Indonesia

Oleh Tammy Jovanka Chandraguna Gili

Abstrak

Penelitian ini berjudul Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Indonesia, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Indonesia. Penelitian ini menggunakan responden dari masyarakat yang berdomisili di Provinsi DKI Jakarta dan pernah membeli produk Starbucks Indonesia enam bulan terakhir sebagai sampel, dengan jumlah responden sebanyak 160 orang. Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling, serta pengujian hipotesis menggunakan metode PLS-SEM dengan alat analisis SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) citra merek memiliki hubungan positif namun tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks Indonesia. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek dan harga, sehingga citra merek yang dimiliki belum mampu mendorong keputusan pembelian secara signifikan.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Merek, Starbucks Indonesia.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR
SEMESTER GANJIL TA. 2025/2026

Pada hari ini, Selasa, tanggal 16 Desember 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Tammy Jovanka Chandraguna Gili
NIM : 2210111093
Program Studi : Manajemen S1
Judul Tugas Akhir :

"Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Indonesia"

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata dan Nilai Huruf

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiaty, MM	Ketua	
2	Princhita Nabila Maram Pahlawan, S.M., M.Sc.	Anggota I	
3	Dra. Pusporini, MM	Anggota II (**)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A
80 - 84.99 = A-
75 - 79.99 = B+
70 - 74.99 = B
65 - 69.99 = B-
60 - 64.99 = C+
55 - 59.99 = C
40 - 54.99 = D
0 - 39.99 = E

Jakarta, 16 Desember 2025

Mengesahkan
a.n. DEKAN
Koordinator Prodi Manajemen S1

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih karunia dan hikmat-Nya yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Indonesia” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, doa, dan bimbingan selama proses penyusunan penelitian ini:

1. Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penulisan penelitian ini.
2. Ibu Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen sekaligus Dosen Pembimbing Akademik penulis, yang senantiasa memberikan arahan serta motivasi dalam proses penyusunan penelitian ini.
3. Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan dukungan dan pengarahan berharga selama proses penulisan penelitian ini.
4. Ibu Dra. Pusporini, M.M., selaku Dosen Pembimbing, yang dengan sabar memberikan bimbingan, nasihat, dan masukan yang sangat membantu penulis hingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lebih baik.
5. Orang tua dan Keluarga besar Gili atas kasih sayang, dukungan moral dan materiil, serta doa yang tiada putus hingga penulis dapat sampai pada tahap ini.
6. Victoria, Adista, Laurentius, Alessandra, Adriana, dan Samantha, adik-adik tersayang yang selalu menjadi penyemangat, motivasi, dan penghibur penulis dalam proses penulisan penelitian ini.
7. Sandy Mikael Sitorus, yang selalu hadir menemani, membantu, serta memberikan semangat dan dorongan positif di setiap tahap proses penulisan ini.

8. Sahabat penulis, khususnya “*M-banking Destroyed*”: Adam, Ammar, Amor, Arkan, Asya, Basith, Jije, Oca, Rafza, dan Shidqi, yang selalu hadir memberikan tawa, dukungan, dan semangat di kala penulis merasa lelah.
9. Teman-teman yang menemani proses menulis: Damar, Agil, Radit, Raihan, Ratu, dan Fatra, atas kebersamaan, bantuan, serta motivasi yang membuat penulis tetap bersemangat menyelesaikan penelitian ini.
10. Max, Mochi, dan Biru, hewan peliharaan penulis yang selalu menemani dan menghibur di saat penulis merasa lelah, sehingga membantu menjaga semangat selama proses penulisan ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan dan memerlukan perbaikan. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang.

Jakarta, 16 Desember 2025

Tammy Jovanka Chandraguna Gili

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Pemasaran.....	14
2.1.2 Perilaku Konsumen	15
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	16
2.1.4 Citra Merek	20
2.1.5 Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>).....	23
2.1.6 Harga	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Model Penelitian	41
2.3.1 Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.3.2 Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.3.3 Harga terhadap Keputusan Pembelian	43
2.4 Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Definisi Operasional.....	45
3.1.1 Definisi Operasional.....	45
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	46
3.2 Populasi dan Sampel	47
3.2.1 Populasi	47
3.2.2 Sampel.....	47
3.3 Teknik Pengumpulan Data	49

3.3.1	Jenis Data	49
3.3.2	Sumber Data.....	49
3.3.3	Pengumpulan Data	50
3.4	Teknik Analisis Data	51
3.4.1	Teknik Analisis Deskriptif.....	51
3.4.2	Teknik Analisis Inferensial.....	53
3.5	Uji Hipotesis.....	60
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	62
4.2	Deskripsi Data Penelitian	64
4.2.1	Deskripsi Data Responden	64
4.2.2	Analisis Data Deskriptif.....	67
4.3	Uji Hipotesis dan Analisis	73
4.3.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	73
4.3.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	78
4.4	Pembahasan.....	83
4.4.1	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Indonesia	83
4.4.2	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Indonesia.....	85
4.4.3	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Indonesia	86
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	88
5.1	Simpulan.....	88
5.2	Keterbatasan Penelitian	89
5.3	Saran.....	90
	DAFTAR PUSTAKA.....	94
	RIWAYAT HIDUP	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Pasar Kopi Modern Asia Tenggara 2023.....	2
Tabel 2.	Pengeluaran untuk Satu Cangkir Kopi di Indonesia	4
Tabel 3.	Perbandingan Harga Minuman Kopi Latte	5
Tabel 4.	Matriks Penelitian Terdahulu	38
Tabel 5.	Pengukuran Variabel.....	46
Tabel 6.	Persentase Pembagian Sampel	49
Tabel 7.	Bobot Nilai Skala Likert	50
Tabel 8.	Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	50
Tabel 9.	Skala Penilaian Survei.....	52
Tabel 10.	Interpretasi Nilai Indeks Responden	53
Tabel 11.	Skala Reliabilitas.....	59
Tabel 12.	Interpretasi Nilai Indeks	67
Tabel 13.	Indeks Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	68
Tabel 14.	Indeks Variabel Citra Merek (X1)	69
Tabel 15.	Indeks Variabel Kepercayaan Merek (X2).....	71
Tabel 16.	Indeks Variabel Harga (X3)	72
Tabel 17.	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	74
Tabel 18.	<i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	75
Tabel 19.	<i>Outer Loading</i>	76
Tabel 20.	<i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	77
Tabel 21.	Koefisien Determinasi (R^2)	79
Tabel 22.	<i>Predictive Relevance</i> (Q^2 Predict)	80
Tabel 23.	Koefisien Jalur.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Produsen Kopi Dunia 2024/2025	1
Gambar 2.	Merek Kopi Bubuk dan/atau Siap Minum di Kafe yang Biasa Dikonsumsi di Indonesia (<i>Multiple Responses</i>)	5
Gambar 3.	Kedai Kopi Favorit Masyarakat Indonesia (<i>Multiple Responses</i>) ...	6
Gambar 4.	Top Brand Awards Kategori Retail Café Kopi	9
Gambar 5.	Model Penelitian.....	44
Gambar 6.	Langkah-Langkah PLS	54
Gambar 7.	<i>Inner Model</i>	55
Gambar 8.	<i>Outer Model</i>	56
Gambar 9.	Diagram Jalur	56
Gambar 10.	Logo Starbucks	62
Gambar 11.	Plakat Peresmian Gerai Pertama Starbucks di Indonesia	63
Gambar 12.	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin....	64
Gambar 13.	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Gambar 14.	Diagram Karakteristik Konsumen Berdasarkan Domisili	66
Gambar 15.	<i>Outer Model</i>	73
Gambar 16.	<i>Inner Model</i>	79

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Kuisisioner 160 Responden
- Lampiran 3. Hasil Analisis Data Deskriptif
- Lampiran 4. Hasil *Outer Model* pada SmartPLS 4.0
- Lampiran 5. Hasil *Inner Model* pada SmartPLS 4.0
- Lampiran 6. Hasil Analisis Inferensial SmartPLS 4.0
- Lampiran 7. T-tabel