



**ANALISIS *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *STARBUCKS COFFEE* DI JAKARTA**

SKRIPSI

HELENA INTANIA 1710111019

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2021**



**ANALISIS *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *STARBUCKS COFFEE* DI JAKARTA**

SKRIPSI

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

HELENA INTANIA 1710111019

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2021**

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Helena Intania

NIM : 1710111019

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

Jakarta, 22 Januari 2021

Yang menyatakan,



(Helena Intania)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Helena Intania
NIM. : 1710111019
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 yang berjudul :

**“Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee
Di Jakarta”**

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

Demikin pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal: 22 Januari 2021

Yang menyatakan,


(Helena Intania)

SKRIPSI

ANALISIS *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *STARBUCKS COFFEE* DI JAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh :

HELENA INTANIA 1710111019

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 03 Januari 2021
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Tati Handayani, S.E., M.M.
Ketua Penguji



Yulinar, S.E., M.M.
Penguji I



Dr. Dianwicakasih Ariefiara, S.E., Ak., M.Ak., CA., CSRS.
Dekan



Drs. Nobelson, M.M.
Penguji II (Pembimbing)



Wahyudi, S.E., M.M.
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 03 Januari 2021

MARKETING MIX ANALYSIS ON THE DECISION OF BUYING STARBUCKS COFFEE IN JAKARTA

By Helena Intania

Abstract

This research is that aims to analyze the influence variabels product, price, place, promotion, process, people, physical evidence on the purchase decision Starbucks coffee ini Jakarta. The method used is quantitative with descriptive analysis techniques followed by inferential analysis techniques using SmartPLS tools. This population from consumers bought and visited Starbucks in Jakarta. Method sampling using non probability sampling. Data sources obtained through the results of distributing questionnaires of 96 respondents. The tools are uses SmartPLS 3.0. The result obtained are that (1) the presence of a product has a significant effect on purchasing decisions, (2) price does not have a significant effect on purchasing decisions, (3) place has no significant effect on purchasing decisions, (4) promotion has a significant effect on purchasing decisions, (5) process has no significant effect on purchasing decisions, (6) people have a significant effect on purchasing decisions, (7) physical evidence has no significant effect on purchasing decisions. Research limitations are due to a pandemic, the spread using the G-form so there is less approach to respondents.

Keywords: *Marketing Mix, SmartPLS3.0, Purchasing Decisions.*

ANALISIS *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *STARBUCKS COFFEE* DI JAKARTA

Oleh Helena Intania

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh variabel produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian Starbucks *coffee* di Jakarta. Metode yang digunakan kuantitatif dengan Teknik analisis deskriptif dilanjut dengan Teknik analisis inferensial menggunakan alat bantu *SmartPLS*. Pengambilan populasi ini diambil dari konsumen yang pernah membeli dan berkunjung ke Starbucks di Jakarta. Sampel menggunakan non probability sampling. sumber data didapatkan melalui hasil penyebaran kuesioner sebanyak 96 responden. Hasil yang diperoleh yaitu (1) adanya produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (5) proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (6) orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (7) bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keterbatasan penelitian karena adanya pandemi, penyebaran menggunakan G-form sehingga kurang pendekatan pada responden.

Kata kunci : *Marketing mix, SmartPLS3.0, Keputusan Pembelian*

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GENAP TA.2020/2021**



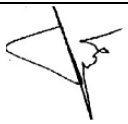
Pada hari ini Rabu, tanggal 03 Februari 2021, telah melaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Helena Intania
Nomor Induk Mahasiswa : 1710111019
Program Studi : Manajemen S1

**“ANALISIS *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
STARBUCKS *COFFEE* DI JAKARTA”**

Dinyatakan yang bersangkutan **Lulus / ~~Tidak Lulus~~***)

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Tati Handayani, S.E., M.M.	<u>Ketua</u>	1. 
2	Yuliniar, S.E., M.M.	<u>Anggota I</u>	2. 
3	Drs. Nobelson, M.M.	Anggota II**)	3. 

Catatan :

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing

Jakarta, 03 Februari 2021
Mengesahkan
A.n. Dekan Kaprog



Wahyudi, S.E., M.M.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya. Karya Ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Agustus sampai dengan Januari 2021 dengan judul “**Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Jakarta**”. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada bapak Drs. Nobelson, M.M dan Ibu Suharyati, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang memberikan arahan dan saran-saran yang sangat bermanfaat. Kemudian ucapan terima kasih kepada Ibu Rosali S.E., M.M. selaku dosen pembimbing akademik yang sangat baik serta ibu Dr. Miguna Astuti, S.Si, M.M., MOS., CPM. Yang banyak membantu dalam membuat kelancaran skripsi saya.

Di samping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah Suheli & Mamah Enur saadah serta keluarga yang memberikan semangat dan doa kepada penulis. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Bapak Jokowi, Bapak Basuki Tjahaja Purnama dan Bapak Anies Baswedan dan Pemprov DKI yang membantu saya memberikan beasiswa di UPN Veteran Jakarta. Terima kasih kepada Jaklinggo, Transjakarta membantu perjalanan kuliah saya, kemudian kepada K-Drama, Lee Min Ho, Park Shin Hye, Shopee, twitter dan instagram yang membantu menaikkan mood saya untuk mengerjakan skripsi dengan lancar.

Selanjutnya, terima kasih kepada diri saya, Muhammad Hazbi Gifari, Tasya Ariesandi, Abang aziz, temen mutualan twitterku, mamonde dan teman-teman Belajar Club, Anyer-Malang, Info Magang, Neighbors serta kakak tingkat yang sangat baik kepada saya. Mereka yang telah dengan sabar mendengarkan segala keluh kesah penulis serta telah membantu dalam penulisan penelitian ini. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat.

Jakarta, 31 Januari 2021

Helena Intania

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	4
I.3 Tujuan Penelitian.....	5
I.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
II.1 Landasan Teori	7
II.1.2 Pemasaran.....	7
II.1.3 Keputusan Pembelian	8
II.1.4 Bauran Pemasaran	10
II.1.5 Produk	11
II.1.6 Harga	14
II.1.7 Tempat.....	15
II.1.8 Promosi.....	16
II.1.9 Proses	18
II.1.10 Orang	19
II.1.11 Bukti Fisik	20
II.1.12 <i>E-Marketing</i>	20
II.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	22
II.3 Model Penelitian	29
II.4 Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
III.1.1 Definisi Operasional.....	31
III.1.2 Pengukuran Variabel	32
III.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	33
III.2.1 Populasi	33
III.2.2 Sampel.....	33
III.3 Teknik Pengumpulan Data	34
III.3.1 Jenis Data	34

III.3.2	Sumber data.....	34
III.3.3	Pengumpulan Data	34
III.4	Teknik Analisis Data.....	36
III.4.1	Teknik Analisis	36
III.4.2	Analisis Deskriptif.....	37
III.4.3	Analisis Inferensial.....	38
III.4.4	Uji Hipotesis.....	42
III.4.5	Kerangka Model Penelitian.....	43
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	45
IV.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	45
IV.1.1	Starbucks di Indonesia	45
IV.2	Deksirpsi Data	46
IV.2.1	Deskripsi Data Responden	46
IV.2.2	Analisis Deskriptif.....	47
IV.3	Uji Hipotesis dan Analisis.....	55
IV.3.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	56
IV.3.2	Uji Validitas Konvergen.....	58
IV.3.3	Uji Validitas Diskriminan	59
IV.3.4	Uji Reliabilitas <i>Partial Least Square</i>	61
IV.3.5	<i>Model Structural (Inner Model)</i>	62
IV.3.6	R-Square.....	62
IV.3.7	Uji Hipotesis.....	62
IV.3.8	Uji t- Statistik	64
IV.4	Pembahasan.....	66
IV.4.1	Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian	66
IV.4.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
IV.4.3	Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian	68
IV.4.4	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	69
IV.4.5	Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian	69
IV.4.6	Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
IV.4.7	Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
IV.5	Keterbatasan Penelitian	72
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	73
V.1	Simpulan.....	73
V.2	Saran.....	75
	DAFTAR PUSTAKA	77
	RIWAYAT HIDUP	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Matrix Penelitian Sebelumnya	27
Tabel 2.	Pengukuran Variabel	32
Tabel 3.	Pilihan Jawaban Skala Likert	35
Tabel 4.	Kisi-Kisi Pertanyaan dalam Kuesioner Penelitian	35
Tabel 5.	Peringkat Jawaban Kuesioner	37
Tabel 6.	Interpretasi Nilai Presentase Responden	38
Tabel 7.	Karakteristik Responden Menurut Usia	46
Tabel 8.	Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	46
Tabel 9.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 10.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Produk	48
Tabel 11.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Harga	49
Tabel 12.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Tempat.....	50
Tabel 13.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Promosi	51
Tabel 14.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Proses	52
Tabel 15.	Hasil Jawaban Responden Terhadap Orang.....	53
Tabel 16.	Hasil Jawaban Resposnden Terhadap Bukti Fisik	54
Tabel 17.	<i>Outer Loading Factor</i> Hasil Output PLS	58
Tabel 18.	<i>Fornel-Lacker Criterium</i>	60
Tabel 19.	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i> Hasil <i>Output PLS</i>	60
Tabel 20.	<i>Composite Reliability</i> Hasil <i>Output PLS</i>	61
Tabel 21.	<i>Cronbach's Alpha</i> Hasil Pengolahan <i>Output PLS</i>	61
Tabel 22.	Nilai <i>R-Square</i> Hasil <i>Output PLS</i>	62
Tabel 23.	Hasil Nilai Koefisien Analisis Jalur	62
Tabel 24.	Hasil Uji t-Statistik.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Konsumsi Kopi Indonesia	1
Gambar 2. Top Brand Fase 2 Tahun 2020 dan Fase 2 Tahun 2019.....	2
Gambar 3. Kerangka Model Penelitian.....	44
Gambar 4. Outer Model	57
Gambar 5. Inner Model.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Daftar Pertanyaan
- Lampiran 3. Data Kuesioner
- Lampiran 4. Hasil Deskripsi Data Responden
- Lampiran 5. Hasil Analisis Deskriptif
- Lampiran 6. Hasil Output Outer Model PLS
- Lampiran 7. Hasil Output Inner Model
- Lampiran 8. Hasil Output Model PLS
- Lampiran 9. T-tabel
- Lampiran 10. Hasil Turnitin