

**PENERAPAN DECOY EFFECT, LOYALITAS
MEREK, STORE ATMOSPHERE TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS DI
GOLDEN CITY BEKASI**

SKRIPSI

Oleh :

Dini Rustanti

201910325013



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Penerapan *Decoy Effect*, Loyalitas Merek,
Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan
Starbucks Di Golden City Bekasi

Nama : Dini Rustanti

NPM : 201910325013

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Juli 2023



Pembimbing I

M. Fadhli Nursal, S.E., M.M

NIDN: 0325057908

Pembimbing II

Dr. Dewi Sri Wulandari, S.E., M.Sc

NIDN: 0303017106

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Penerapan *Decoy Effect*, Loyalitas Merek,
Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan
Starbucks Di Golden City Bekasi

Nama : Dini Rustanti

NPM : 201910325013

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Juli 2023

Jakarta, 13 Juli 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M
NIDN. 0327037601

Sekretaris Tim Penguji : Agus Dharmanto, S.E., M.M
NIDN. 0305087310

Penguji : M. Fadhli Nursal, S.E., M.M
NIDN. 0325057908

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Hadita, S.Pd., M.M
NIDN. 0329048302

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc., MBA.
NIDN. 0310036407

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul **“Penerapan *Decoy Effect*, Loyalitas Merek, *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Di Golden City Bekasi”** Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 13 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



METERAI
TEMPEL
0BCAKX45216/143
Dini Rustanti
201910325013

ABSTRAK

Dini Rustanti 201910325013. Penerapan *Decoy Effect*, Loyalitas Merek, *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Golden City Bekasi.

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan dari variabel bebas yaitu *Decoy Effect*, Loyalitas Merek, *Store Atmosphere* terhadap variabel terkait yaitu Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada Starbucks *coffee* Golden City Bekasi. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda, untuk mengujikan membuktikan hipotesis penelitian ini dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Starbucks dengan responden berjumlah 102 orang. Secara parsial variabel *Decoy Effect* tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dan secara parsial variabel Loyalitas Merek dan variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan berdasarkan hasil uji simultan yang didapatkan dari penelitian ini pada variabel *Decoy Effect* (X_1) Loyalitas Merek (X_2) *Store Atmosphere* (X_3) Memiliki pengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Kata Kunci : *Decoy Effect*, Loyalitas Merek, *Store Atmosphere*, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Dini Rustanti 201910325013. *Application of Decoy Effect, Brand Loyalty, Store Atmosphere to Customer Loyalty of Starbucks at Golden City Bekasi.*

This research aims to determine partially and simultaneously the independent variables namely Decoy Effect, Brand Loyalty, Store Atmosphere towards the related variable, namely Customer Loyalty. This research was conducted at Starbucks coffee Golden City Bekasi. In this study, a quantitative approach was used and data analysis was used, namely the classical assumption test and multiple linear regression analysis, to test and prove the research hypothesis using the SPSS version 25 application. The population in this research was Starbucks customers with 102 respondents. Partially the Decoy Effect variable has no influence on Customer Loyalty and partially Brand Loyalty variable, Store Atmosphere variable has an influence on Customer Loyalty. Meanwhile, based on the simultaneous test results obtained from this study on the variable Decoy Effect (X_1) Brand Loyalty (X_2) Store Atmosphere (X_3) Has a simultaneous influence on Customer Loyalty (Y).

Keywords: Decoy Effect, Brand Loyalty, Store Atmosphere, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji serta syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan seluruh rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Penerapan *Decoy Effect*, Loyalitas Merek, *Store Atmosphere*, Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks di Golden City Bekasi. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari doa, bimbingan, dukungan serta harapan dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Prof. Dr. Bambang Karsono, Drs., S.H., M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Ibu Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B.Sc., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Hadita S.Pd., M.M selaku Kaprodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Dr. Faroman Syarief, S.E., M.M selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan maupun motivasi kepada penulis selama perkuliahan.
5. Bapak M. Fadhli Nursal S.E., M.M dan Ibu Dewi Sri Wulandari S.E., M.Sc selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan, motivasi, pengalaman serta waktunya dalam Menyusun skripsi ini.
6. Kepada orang tua saya Bapak Rustamadji dan Ibu Suprihatin serta adik saya Sabrina Rusdiana yang selau sayang dan pengertian dalam memberikan dukungan baik dalam doa. Motivasi maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, terimakasih atas doa serta dukungan yang telah bapak, dan ibu berikan untuk saya selama ini, penulis dapat menyelesaikan ini juga berkat doa dari kalian tentunya

7. Kepada Alm. Bapak Ipit Sutardi dan Ibu Suwarni terimakasih atas doa serta dukungan yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis sampai pada titik ini.
8. Kepada keluarga yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas doa serta dukungan yang diberikan.
9. Teman – teman seperjuangan Dita Purbowati, Annisha Ferdiana Fasha, Carmelia Cesariana, Siti Nujiyatillah, Putri Amalia Haris terimakasih atas dukungan, kerja sama, motivasi yang diberikan.

Akhir kata penulis berharap Allah SWT selalu melimpahkan keberkahan Rezeki, dan Rahmat-Nya membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam mengerjakan Penyusunan Penulisan Ilmiah ini. Semoga Penulisan Ilmiah ini membantu dan bermanfaat bagi banyak orang.

Jakarta, 13 Juli 2023

Penulis



Dini Rustanti

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Sistematika Penulisan	16
BAB II	18
TELAAH PUSTAKA.....	18
2.1 Telaah Teoritis.....	18
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	18
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	19
2.1.3 <i>Decoy Effect</i>.....	22

2.1.4 Loyalitas Merek	24
2.1.5 Harga	26
2.1.6 <i>Store Atmosphere</i>	30
2.1.7 Loyalitas Pelanggan	31
2.2 Telaah Empiris	34
2.3 Kerangka Konseptual	38
2.4 Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 <i>Design</i> Penelitian	41
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	42
3.2.1 Tempat Penelitian	42
3.2.2 Waktu Penelitian	42
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.3.1 Populasi	42
3.3.2 Sampel	42
3.4 Jenis dan Sumber Data	44
3.4.1 Jenis Data	44
3.4.2 Sumber Data	44
3.5 Operasional Variabel	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data	49
3.6.1 Kuesioner (Angket)	50
3.7 Metode Analisis Data	50

3.7.1	Uji Instrumen	50
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	52
3.8	Analisis Regresi Linear Berganda	53
3.9	Uji Hipotesis	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		57
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	57
4.1.1	Sejarah Perusahaan	57
4.1.2	Visi	60
4.1.3	Misi	61
4.1.4	Struktur Organisasi	63
4.2	Penyebaran dan Pengumpulan kuesioner	64
4.2.1	Identitas Responden	65
4.3	Uji Kualitas Data	68
4.3.1	Uji Validitas	68
4.3.2	Uji Reliabilitas	71
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	72
4.4.1	Uji Normalitas	72
4.4.2	Uji Multikolinieritas	74
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	75
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda	76
4.6	Hasil Uji Hipotesis	79
4.6.1	Uji T	79

4.6.2	Uji F	81
4.6.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	82
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian	83
4.7.1	Pengaruh <i>Decoy Effect</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Golden City Bekasi.....	83
4.7.2	Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Golden City Bekasi.....	84
4.7.3	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Golden City Bekasi.....	85
4.7.4	<i>Decoy Effect</i> , Loyalitas Merek, <i>Store Atmosphere</i> Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	86
BAB V PENUTUP		87
5.1	Kesimpulan	87
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	89
5.3	Implikasi Manajerial.....	89
REFERENSI.....		92
LAMPIRAN.....		99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Menu Espresso Beverages Starbuck.....	7
Tabel 1.2 Menu Blended Beverages Starbuck.....	8
Tabel 1.3 Menu Other Beverages (Non Coffee) Starbuck.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Operasional Variabel	47
Tabel 3.2 Skala Likert	50
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	68
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Decoy Effect (X ₁).....	69
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek (X ₂)	70
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Store Atmosphere (X ₃).....	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)	71
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov).....	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	75
Tabel 4.12 Hasil Hetroskedastisitas dengan Uji Glejser	76
Tabel 4.13 Hasil Analisis regresi Linear Berganda	77
Tabel 4.14 Hasil Uji T	80
Tabel 4.15 Hasil Uji F	81
Tabel 4.16 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R ²)	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah konsumsi kopi Indonesia	3
Gambar 1.2 Pendapatan Starbucks secara Global 2003-2022.....	4
Gambar 1.3 Size Cup Starbucks.....	6
Gambar 1.4 Negara dengan jumlah gerai Starbucks resmi terbanyak kuartal III 2021	11
Gambar 1.5 Suasana Toko Starbucks.....	12
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	39
Gambar 4. 1 Toko Starbucks Pada Tahun 1971	57
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Starbucks Coffee Golden City Bekasi	63
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (P-Plot).....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Uji Referensi	100
Lampiran 2 – Uji Plagiarisme	106
Lampiran 3 – Kuesioner Penelitian.....	114
Lampiran 4 – Daftar Pertanyaan	116
Lampiran 5 – Data Responden	120
Lampiran 6 – Hasil Olah Data.....	132
Lampiran 7 – Tabel R.....	138
Lampiran 8 – Tabel T	146
Lampiran 9 – Tabel F	156
Lampiran 10 – Buku Bimbingan	161
Lampiran 11 – Daftar Riwayat Hidup.....	164