ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG
(Survei Online Pada Konsumen Starbucks Coffee Plaza Festival)

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

NATAYA RISMADIANTI CINDERAKASIH
1161001143

PROGRAM STUDI STARATA SATU MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2020

HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL

ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG

(Survei Online Pada Konsumen Starbucks Coffee Plaza Festival)

PROPOSAL TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Nataya Rismadianti C

1161001143

Disetujui,

Jakarta, 3 Agustus 2020

Pembimbing	**Pembahas Proposal**
Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D	**Holila Hatta, S.Pd., MM.**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Nataya Rismadianti C

NIM : 1161001143

Tanda Tangan :

Tanggal : 24 Agustus 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nataya Rismadianti C

NIM : 1161001143

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Konsumen Starbucks Coffee Plaza Festival)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Muchsin S. Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D ( )

Penguji 1 : Holila Hatta, S.Pd., M.M ( )

Penguji 2 : Suwandi, SE., M.Si., Dr. ( )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 24 Agustus 2020

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Konsumen Starbucks Coffe Plaza Festival)** dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai penyusunan Tugas Akhir tidaklah mudah. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua yang telah memberi dukungan sepanjang waktu dan senantiasa mendoakan;

2. Bapak Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang selalu menyediakan waktu untuk memberi arahan, bimbingan, semangat, dan saran dalam penulisan Tugas Akhir ini

3. Ibu Holila Hatta, S.Pd., M.M selaku dosen pembahas materi yang telah memberikan masukan dan nasehat kepada peneliti dalam penulisan Tugas Akhir ini

4. Bapak Suwandi, SE, M.Si, Dr. selaku dosen penguji dalam sidang Tugas Akhir yang memberikan banyak masukan dalam tahap perbaikan Tugas Akhir ini;

5. Segenap dosen pengajar serta staff Prodi Manajemen Universitas Bakrie yang telah memberika ilmu, pemahaman, dan inspirasi selama masa perkuliahan penulis;

7. Untuk rekan-rekan Prodi Manajemen angkatan 2016 yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang saling mebantu dan memberi dukungan selama masa perkuliahan

Akhir kata, penulis berharap Allah berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 08 April 2020

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nataya Rismadianti C

NIM : 1161001143

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Penelitian Empiris (Skripsi)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya ini yang berjudul:

"Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Konsumen Starbucks Coffee Plaza Festival)"

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalty Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatika, mengelola dalam bentuk pengkalan data (databest). Merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Bekasi

Pada Tanggal : 24 Agustus 2020

Yang menyatakan

(Nataya Rismadianti C)

ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG
(Survei Online Pada Konsumen Starbucks Coffee Plaza Festival)

Nataya Rismadianti C

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara gaya hidup dan citra merek terhadap minat beli ulang Starbucks Coffee Plaza Festival. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan uji analisis regresi berganda. Sampel penelitian ini sejumlah 110 responden yang pernah bertransaksi di Starbucks Plaza Festival. Hasil dari penelitian ini adalah gaya hidup dan citra merek secara simultan mempengaruhi minat beli ulang dengan gaya hidup dan citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan Starbucks Coffee Plaza Festival.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Citra Merek, Minat Beli ulang

ANALYSIS THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND BRAND IMAGES TOWARDS REPURCHASE INTENTION
(Online Survey on Starbucks Coffee Plaza Festival Consumers)

Nataya Rismadianti C

ABSTRACT

This research aims to examine the influence between slifestyle and brand image towards repurchase intention of the Starbucks Coffee Plaza Festival. This research uses quantitative method with multiple regression analysis test. The research sample consisted 110 respondents who had traded at the Starbucks Plaza Festival. The results of this research are that lifestyle and brand image simultaneously influence repurchase intention with lifestyle and brand image partially positive effect on repurchase intention of Starbucks Coffe Plaza Festival customers.

Kata Kunci : Lifestyle, Brand Image, Repurchase Intention

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL ii
HALAMAN PENGESAHAN iv
KATA PENGANTAR v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI vi
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR TABEL xiii
BAB I 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 5
1.3 Batasan Masalah 6
1.4 Rumusan Masalah 6
1.5 Tujuan Penelitian 6
1.6 Manfaat Penelitian 6
BAB II 8
2.1 Gaya Hidup 8
2.1.1 Faktor – Faktor Gaya Hidup 8
2.1.2 Dimensi Gaya Hidup 11
2.2 Citra Merek 12
2.2.1 Faktor - Faktor Citra Merek 12
2.2.2 Dimensi Citra Merek 13
2.3 Minat Beli Ulang 14
2.3.1 Faktor - Faktor Minat Beli Ulang 14
2.3.2 Dimensi Minat Beli Ulang 15
2.4 Kajian Penelitian Terdahulu 16
2.5 Pengembangan Hipotesis 19
2.5.1 Hubungan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang 19
2.5.2 Hubungan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang 19
2.5.3 Hubungan Gaya Hidup Dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang 19
2.6 Kerangka Pemikiran 20

2.7 Hipotesis 20
BAB III 21
3.1 Objek Penelitian 21
3.2 Populasi dan Sample 21
3.2.1 Populasi 21
3.2.2 Sampling 21
3.3 Metode Pengumpulan Data 22
3.3.1 Sumber Data Primer 22
3.3.2 Sumber Data Sekunder 22
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data 22
3.4 Operasional Variabel 23
3.5 Teknik Analisis Data 24
3.5.1 Analisa Deskriptif 24
3.5.2 Uji Instrumen 24
3.5.3 Uji Asumsi Klasik 25
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda 26
3.5.5 Uji f (Simultan) 27
3.5.6 Uji t (Parsial) 27
3.6 Koefisiensi Determinasi (R^2) 27
3.7 Keterbatasan Penelitian 28
BAB IV 29
4.1 Karakteristik Responden 29
4.2 Analisis Deskriptif 30
4.2.1 Sebaran Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup 30
4.2.2 Sebaran Jawaban Responden Variabel Citra Merek 31
4.2.3 Sebaran Jawaban Responden Variabel Minat Beli Ulang 32
4.2.4 Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas) 32
4.3 Uji Statistik Deskriptif 33
4.4 Uji Asumsi Klasik 34
4.4.1 Uji Normalitas 34
4.4.2 Uji Multikolineritas 35
4.4.3 Uji Heterokedastisitas 36
4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda 36
4.4.5 Uji F (Simultan) 37

4.4.6 Uji T (Parsial) 38
4.4.7 Koefisien Determinasi (R2) 38
4.5 Pembahasan 39
BAB V 42
5.1 Kesimpulan 42
5.2 Saran 42
DAFTAR PUSTAKA 44
Lampiran 47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Gerai Starbucks di Dunia 2
Gambar 1.2 Grafik 10 Negara Konsumsi Kopi Terbanyak di Dunia 20
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 20
Gambar 4.1 Normal P-Plot Regression Standardized Residual 20
Gambar 4.2 Scatterplot Regression Standardized Predicted Value 35

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Top Brand Index Kedai Kopi 2015, 2016 & 2017 4
Tabel 2.1 Dimensi Gaya Hidup 20
Tabel 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu 20
Tabel 3.1 Operasional Variabel 23
Tabel 3.2 Penelitian Skala Likert 20
Tabel 4.1 Karakteristik Responden 29
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas 35 Responden 20
Tabel 4.3 Hail Uji Reliabilitas 35 Responden 33
Tabel 4.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif 20
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas 35
Tabel 4.6 Model Regresi Linear Berganda 20
Tabel 4.7 Hasil Uji F 38
Tabel 4.8 Uji Koefisien Determinasi 20