

BAB 5

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image* (BI) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *Brand Image* yang dimiliki oleh Starbucks, tidak berpengaruh pada munculnya minat beli pada pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya. Dengan demikian hipotesis 1 penelitian ini “*Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan Starbucks di Surabaya”, ditolak.
2. *Perceived Quality* (PQ) memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (PI) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik persepsi kualitas produk yang dimiliki oleh Starbucks, maka semakin meningkat pula niat beli pada pelanggan Starbucks di Surabaya. Dengan demikian hipotesis 2 penelitian ini “*Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya”, diterima.
3. *Sales Promotion* (SP) memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (PI) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik promosi penjualan yang diberikan oleh Starbucks, maka semakin meningkat pula niat beli pada pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya. Dengan demikian hipotesis 3 penelitian ini “*Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya”, diterima.
4. *Brand Image* (BI) memiliki pengaruh negatif terhadap *Purchase Decision* (PD) melalui *Purchase Intention* (PI) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa jika pelanggan Starbucks sudah memiliki niat beli karena *Brand Image* yang baik, maka pelanggan belum tentu melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 4 penelitian ini

“*Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention*”, ditolak.

5. *Perceived Quality* (PQ) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* (PD) melalui *Purchase Intention* (PI) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa jika pelanggan Starbucks sudah memiliki niat beli karena persepsi kualitas yang baik, maka belum tentu muncul keputusan untuk membeli dari pelanggan. Dengan demikian hipotesis 5 penelitian ini “*Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention*”, ditolak.
6. *Sales Promotion* (SP) mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* (PD) melalui *Purchase Intention* (PI) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa jika pelanggan Starbucks sudah memiliki niat beli karena *Sales Promotion* yang baik, maka belum tentu muncul keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 6 penelitian ini “*Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention*”, ditolak.
7. *Purchase Intention* (PI) mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* (PD) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa jika pelanggan Starbucks tidak memiliki niat beli pada Starbucks meskipun *Brand Image*, *Perceived Quality*, dan *Sales Promotion* yang dimiliki oleh Starbucks sudah baik, maka belum tentu muncul keputusan pembelian dari pelanggan. Dengan demikian hipotesis 7 penelitian ini “*Purchase Intention* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*”, ditolak.

5.2. Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mengalami beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi kondisi dari penelitian yang dilakukan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain:

1. Responden pada penelitian ini sebagian besar berumur 17-24 tahun yaitu sebanyak 89 orang dari 100 responden dan sisanya 11 orang berumur >24 tahun.
2. Adanya jawaban kuesioner dari responden yang kurang konsisten menurut pengamatan peneliti. Hal ini dikarenakan kurangnya ketelitian para responden dalam menanggapi jawaban kuesioner. Tetapi hal ini dapat diantisipasi dengan cara lebih banyak menyebar kuesioner secara manual serta mendampingi dan mengawasi responden dalam memilih jawaban agar responden lebih fokus dalam menjawab pertanyaan yang diajukan.

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta keterbatasan yang ada, maka saran yang dapat diajukan pada penelitian ini meliputi saran teoritis dan saran praktis antara lain:

5.3.1. Saran Teoritis

Saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya peneliti menguji lebih banyak variabel yang dapat mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian yang digunakan agar dapat memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan akurat.

5.3.2. Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Manajemen Starbucks Coffee di Surabaya:

1. Pada variabel *Brand Image*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Harga pada makanan dan minuman Starbucks sesuai dengan kemampuan saya”. Untuk itu saran yang dianjurkan bahwa manajemen Starbucks perlu menyesuaikan harga dengan pelanggan sehingga pelanggan dapat menyesuaikan dengan kemampuan ekonominya.

2. Pada variabel *Perceived Quality*, nilai rata-rata jawaban terendah adalah indikator “Penampilan makanan dan minuman pada Starbucks menarik”. Untuk itu saran yang dianjurkan adalah Starbucks perlu meningkatkan kreatifitasnya agar tampilan makanan dan minuman, ataupun desain packaging nya lebih menarik minat pelanggan.
3. Pada indikator *Sales Promotion*, rata-rata jawaban terendah adalah indikator “Starbucks cukup sering memberikan promo”. Untuk itu saran yang dapat diberikan kepada pihak Starbucks adalah lebih sering dalam memberikan promo-promo yang menarik agar muncul niat beli dari para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Edisi Terjemahan. Terjemahan oleh Aris Ananda. Jakarta: Penerbit Mitra Utama dibawah nama SPEKTRUM.
- Ajay Kalra and Ronald C. Goodstein. 1998. The Impact Of Advertising Positioning Strategies On Consumer Price Sensitivity, *Journal Of Marketing Research*, Vol. XXXV.
- Ali, H., Narulita, Evi & Nurmahdi, Adi. 2018. The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS)*, Vol-3, Iss-1 (Jan, 2018): 88-97.
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu.
- Andreani, Fransisca., Tan L.T., & Ruth N.P . 2012. The Impact of Brand Image towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, Vol.14, No.1, Maret 2012: 64-71.
- Anggita, R., & Ali, H. (2017, Juni). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*, 3(6), 261-272.
- Anwar, Qoirul. 2014. Pengaruh Program Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Harian Kompas Di Surabaya Selatan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol. 2 No. 2.
- Arifin, E., & Fachrodji , A. (2015, Februari). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan. *Jurnal MIX*, V(1), 124-143.
- Arista, E. Desi. 2011. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol. 13 No. 1 Maret 2011, hal. 3745.
- Bearden, William O., Thomas N.Ingram., Raymond W. LaForge.,(2004), *"Marketing Principles and perspectives"*, Fourth Edition, New York: Mc Graw-Hill
- Belch, George E., & Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Fifth Edition. Boston:McGraw-Hill.
- Boyd, Harper W., Orville C. Walker dan JeanClaude Larrenche. (2000). *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jilid 2. Edisi Kedua. Alih Bahasa : Imam Nurmawan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Budiyanto, I Made. 2015. "Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Desa Sidan Kec. Gianyar, Kab Gianyar". *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha*.

- Chaharsoughhi S.A. 2011. The Affect of Sales Promotion on Consumer Interest To Purchase in IKKO Automotive Company. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*. 1(4). 1-17.
- Chi, Hsin Kuang., Huery Ren Yeh., & Ya Ting Yang. 2009. —The Impact of Brand Awareness on Customer Purchase Intention: The Mediating Effect of Received Quality and Brand Loyalty, *The Journal of International Management Studies*, Vol 4, Number 1, Februari 2009.
- Choy Johnn Yee., Ng Cheng San., & Ch'ng Huck Khoon. 2011. Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards purchase Decision on Automobile, *American Journal of Economics and Business Administration* 3.
- Darmadi Durianto, dkk. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dib, Hayan., & Mokhles Alnazer. 2013. The impact of sales promotion on perceived transaction value and purchase intentions: the moderating role of promotional benefit level. (Online). *International journal of economy*.
- Durianto, D., & Liana, C. (2004). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumen Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. Vol.11 (no.1): 35-55.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Widjaja, A. W., & Hen. (2003). *Inovasi Pasar Iklan dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dwityanti, Esthi. 2008. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Layanan Internet Banking Mandiri*.
- Fahrian, Ferdy, Leonardo, Budi, Hasiholan & Andi, Tri, Haryono. 2013. Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Membeli BBM di SPBU Gasindo Mekar Putra Semarang. *Jurnal Managemen Universitas Pandaran Semarang*. Vol 3, No 2.
- Faryabi, Mohammad., Kausar Sadeghzadeh Fesaghandis., & Mortaza Saed. 2015. Brand Name, Sales Promotion and Consumers' Online Purchase Intention for Cell-phone Brands. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No. 1; 2015, ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203.
- Fianto, A. Y. A., D. Hadiwidjojo, S. Aisjah, & Solimun. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, Vol. 5(2), 58-76.
- Gedalia, C. C., & Subagio, H. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Monopole Coffee Lab Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1-10.
- Ghozali I dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, & Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Guennemann, Frank., & Yoon C. Cho. 2014. The Effectiveness Of Product Placement By Media Types : Impact Of Image And Intention to Purchase. *Journal of Service Science-2014*. Volume 7. Number 1.
- Guiltinan, Joseph P., & William F. Schoell. 1993. *Marketing : Contemporary Concepts And Practices*. Fifth Edition. Boston : Allyn and Bacon.
- Hadmiko, Zaky Rahman., & Ainur, Rofiq. 2014. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Pembelian Vit Levite. *Jurnal FEB Universitas Brawijaya Malang*. Vol. 3, No.2.
- Hair, dkk. 2006. *Multivariate Data Analysis Pearson International Edition*. Edition 6. New Jersey.
- Harjati, Lily., & G Sabu, Olivia Lusia. 2014. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop, *Jurnal Manajemen*. Volume 1 Nomor 1.
- Häubl, G. 1996. A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car, *International Marketing Review*, Vol. 13 No. 5, pp. 76-97.
- Helly H., & Budhi H. 2013. Analisis Pengaruh Persepsi Prestise, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Citra Merek, Citra Negara Asal Terhadap Niat Pembelian Produk Asing Yang Dimediasi Sikap dan Variabel Customer's Ethnocentrism sebagai Peran Moderasi. *Fokus Manajerial*. Vol. 12, No. 1: 23 – 40.
- Hidayati, Tri Asih. 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Universitas Brawijaya*, Volume 2, Nomor 1, 1:10.
- Indriantoro, Nur & Supomo, Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua. Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM.
- Iswara, I Gede Agus Dana dan Jatra, I Made. (2017). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 8. 3991-4018.
- Josephine, Chu Chi, Liu., & Ja-Shen Chen. 2006. *Virtual Experimental Marketing on Online Purchase Intention, Proceedings of the 11th Annual Conference of Asia Pacific Decision Sciences Institute*, Hongkong.
- Kara, Anastasia. 2016. Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevenia Di Bbm Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol. 5, No. 1: hal 44-49.
- Khasanah, Imroatul. 2014. Analisi Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Henky Glass & Craft di Semarang. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. 11 (1), 165 – 177.
- Kotler & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhalindo.

- Kotler, P., & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid II, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium 1. Alih Bahasa : Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan. Jakarta : Prehallindo.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip., & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 . Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Lestari, Berta. 2012. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Hasil Penjualan pada Perusahaan Jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut (Emkl) Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*. 4 (1). pp: 41-48.
- Lin, Nan-Hong & Lin, Bih-Syah. 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Managements Studies*, 121-132.
- Lovelock.C & Lauren K. Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih bahasa Agus Widyanoro, Cetakan Kedua, Jakarta; PT. INDEKS.
- Margiyanto. 2013. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Di Kota Semarang. Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Melisa. (2016). Pengaruh Internal Marketing terhadap Competitive Advantage dengan Organizational Commitment dan Marketing Capabilities sebagai Variable Intervening pada PT. Panah Perdana Logisindo di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10, No. 2: (66-73).
- Mendrofa, Yoseph Baniader. 2012. Effect of Product Knowledge and Brand Image to Purchase Intention with HP Laptop Brand Price Discounts as Variables Moderated in Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, Vol. 1, No. 4. 1-6.
- Modi, Sakshi; Tapasya Jhulka. 2012. Impact Of Promotional Schemes On Buying Decisions Of A Consumer. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*. 2 (2). pp : 40-48.
- Murtadana, Ricky. 2014. *Pengaruh Komparatif Sikap terhadap Iklan Soft dan Hard Copy pada Minat Beli Konsumen*. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.
- Neha, Soni & Manoj, Verghese. 2013. Impact Of Sales Promotion Tools on Customer's Purchasing Decision Towards White Good (Refrigerator) At Durg and Bhilai Region Of CG, India. *Research Journal of Management Sciences*. 2(7): 10-14.
- Pamangsah. 2008. Hubungan antara Persepsi terhadap Kualitas Produk dengan Minat Membeli. skripsi. Yogyakarta: Fakultas Manajemen Universitas Gadjah Mada.
- Prabowo, Setyo. 2007. Pengaruh Minat Konsumen dan Harga Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mobil Bekas di Kota Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro.

- Prasetyo, Eddy S. 2013. Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan Dan Penjualan Perorangan Terhadap Niat Beli Di CV. Lancar Makmur Motor Surakarta. (Online). *AGORA* Vol.1,No.3.
- Putra, E. W, Kumadji, Srikandi., & Yulianto, Edy. (2016). Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(2), 184-193.
- Putri, Devina Andrea. (2016). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Purchase Intention dengan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Victoria's Secret Surabaya.
- Rao, Akhsay R and Kent, B Monroe. (1989). "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name Buyers Perceptions of Products Quality: An Integration Review," *Journal of Marketing Research*, Vol.26, pp.351-357
- Romdonny, Jefry & Rosmadi, Maskarto Lucky Nara. 2018. Pengaruh Merek, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bola Sepak. *Ikraith-Humaniora*, Vol. 2, No. 2.
- Ruyter, K.D. , Martin Wetzels and Jos Lemmink, 1996, The power of perceived service quality in international marketing channels, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 12, pp. 22-38.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sari, Ni Putu Wistya & Ardani, I.G.K. Sri. 2015. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Oles Bokhasi. Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4 (5): 1271-1282.
- Schiffman dan Kanuk. (2010). *Consumers Behavior, Global Edition, Tenth Edition*. Pearson. Global Edition.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Cetakkan Keempat. Jakarta: Prenada Media Group.
- Selestio, Roby., Augusty Tae Ferdinand., dan I Made Sukresna. 2016. Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Strategi Promosi Penjualan, Brand Positioning, dan Perceived Quality yang Dipengaruhi oleh Celebrity Endorser dan Inovasi Produk. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume XV, No. 3: 141-151.
- Seock, Yoo-Kyoung. (2003). Analysis of clothing websites for young customer retention based on a model of customer relationship management via the internet . Unpublished doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Keempat. Penerbit Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Prenada Media
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Dialihbahasakan oleh Revyani Sahrial, Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga
- Shrestha, Ajan. 2015. Effect Sales Promotion on Purchasing Decision Of Customer A Case Study Of Baskin Robbins Ice-Cream Franchise Thailand. Thesis. Thailand: Pps Bangkok University.

- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*, Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT Ghalia Indonesia dan MMA-IPB.
- Surrech. C, K. Anandanatarajan & R. Sritharan. 2015. Effect of Sales Promotion Tools on Customer Purchase Decision With Special Reference To Speciality Product (Camera). *Asia Pacific Journal Of Research*. 1(21). 171-176.
- Sutoyo, Anwar. 2009. *Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interviu, Kuesioner dan Sosiometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tariq, Muhammad Irfan., Muhammad Rafay Nawas, Muhammad Musarrat Nawas, & Hashim Awais Butt. 2013. Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention : A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*.
- Tujiono & Karneli, Okta. 2017. Pengaruh Sales Promotion dan Service Quality terhadap Minat Beli Konsumen Fast Food. *JOM FISIP*. Vol. 4 No. 2.
- Wang, Ya-Hui & Tsai, Cing-Fen. 2014. The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds . *The International Journal of Business and Finance Research*, Vol. 8 (2) pp. 27-40, 2014.
- Wicaksono, M. 2007. *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Wong & Zhou. (2005). Consumers' Motivations For Consumption Of Foreign Products: An Empirical Test In The People's Republic Of China. University 21 Global Working Paper. Vol 1. No 04 Pp 1-13.
- www.starbucks.co.id
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Teknis Analisis Data dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yaseen, Nazia; Tahira, Mariam; dan Gulzar, Amir. 2011. Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View. *Journal of Contemporary Research In Business* Vol. 3 (8): 833-839.
- Yee, C. J., San, N. C., & Khoo, C. H. (2011). Consumers' Perceived Quality , Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3(1), 47–57.
- Yoestini & Eva Sheila R. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.VI. (3): 261- 276. Jakarta