



Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbuck

Surya¹, Albert¹, Vanessa Valerie¹, Salman Faris¹, Nasib²

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia, Medan, Indoensia.

²Institut Bisnis Informasi Teknologi Dan Bisnis, Medan, Indonesia

Corresponding author: salmanfaris@unprimdn.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received :

Accepted :

Published :

Kata Kunci:

Harga;

Kualitas pelayanan;

Citra merek;

Keputusan pembelian

ABSTRAK

Peneliti mengambil objek pada Starbucks Coffee yang terletak di Manhattan Time Square Medan di Jln. Gatot Subroto, Medan. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya yaitu harga, pelayanan, dan merek. Harga produk seringkali menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, konsumen akan mempertimbangkan nilai produk tersebut sesuai dengan harga yang mereka bayar. Kualitas produk atau layanan merupakan faktor penting lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang dianggap memiliki kualitas yang baik dan memenuhi kebutuhan atau harapan mereka. Citra merek juga memiliki pengaruh yang signifikan, konsumen seringkali memilih produk atau layanan dari merek yang sudah dikenal atau memiliki reputasi baik. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kuantitatif, jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah koefisien determinasi pengujian secara simultan (Uji-F), dan pengujian secara parsial (Uji-T). Populasi yang diambil adalah 96 orang responden yang mengunjungi Starbuck Coffee yang terletak di Manhattan Time Square Medan di Jln. Gatot Subroto, Medan.

ABSTRACT

The researcher took the object at Starbucks Coffee located in Manhattan Time Square Medan on Jln. Gatot Subroto, Medan. This study aims to investigate the effect of price, service quality, and brand image on consumer purchasing decisions at Starbucks. Consumer purchasing decisions can be influenced by various factors including price, service, and brand. Product price is often the main factor influencing consumer purchasing decisions, consumers will consider the value of the product according to the price they pay. Product or service quality is another important factor influencing consumer purchasing decisions, consumers tend to choose products or services that are considered to have good quality and meet their needs or expectations. Brand image also has a significant influence, consumers often choose products or services from brands that are already known or have a good reputation. The research method used by the researcher is a quantitative approach, the type of research is quantitative descriptive. The data collection method is carried out by distributing questionnaires. The analysis method used is the coefficient of determination of simultaneous

Keyword:

Price;

Service quality;

Brand image;

Purchasing decisions.

testing (F-Test), and partial testing (T-Test). The population taken was 96 respondents who visited Starbuck Coffee located in Manhattan Time Square Medan on Jln. Gatot Subroto, Medan.

PENDAHULUAN

Pada saat ini Industri kopi di Indonesia memiliki peluang yang sangat besar yang dapat dilihat pada saat ini dengan perkembangannya yang sangat pesat dan dapat dijumpai di mana saja dengan mudah. Gaya hidup dari orang Indonesia juga yang menjadikan Coffee Shop sebagai identitas bagi kalangan tertentu, baik remaja maupun orang dewasa (Senjaya et al, 2013). Salah Satu dari Coffee Shop yang terkenal dan memiliki gerai kopi terbanyak di dunia yaitu Starbucks Coffee. PT. Sari Coffee Indonesia, Starbucks Coffee merupakan perusahaan dengan cabang sebanyak 500 cabang di Indonesia (Agustus 29, 2022). Starbucks menjual berbagai produk mulai dari kopi yang berbasis espresso baik dingin, panas, blend dan lainnya juga disertai dengan makanan ringan yang cocok dengan kopi seperti cake, cookies sampai sandwich dan tidak hanya dengan makanan dan minuman Starbucks juga menyediakan merchandise-nya seperti mug dan tumbler yang sering di koleksi oleh konsumennya dikarenakan desain yang unik dan beragam juga disesuaikan dengan musim yang sedang berlangsung. Melihat Kondisi pasar yang sangat bersaing saat ini, maka harus ada pula strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk dapat terjual di pasaran, namun dengan berkembangnya produk café kopi yang ada pada pasar saat ini mendorong konsumen untuk melakukan banyak identifikasi dalam melakukan pembelian pada brand apa yang menurut konsumen memenuhi kriteria sebuah café kopi yang baik. Starbucks merupakan market leader yang menjadi café kopi terkemuka di dunia terutama di Indonesia yang dapat dilihat dari chart di atas di mana Starbucks menduduki peringkat pertama dalam kategori café kopi dari tahun 2019 hingga 2022 karena merupakan pencetus pertama yang membuat kedai kopi dengan nuansa santai dan mewah yang membuat konsumen ingin bertahan di café dalam waktu yang lama dan nyaman untuk digunakan sebagai tempat meeting atau berbincang santai, Walaupun harga yang ditawarkan terbilang mahal akan tetapi bagi pecinta kopi dapat bersantai dan menikmati waktu di dalam café yang nyaman membuat konsumen tetap memilih untuk mengkonsumsi Starbucks. Menurut Pramudyo (2012) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KAJIAN LITERATUR

Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki sifat yang fleksibel dimana harga dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya berupa rangkaian angka yang tertera dilabel suatu kemasan tapi harga mempunyai banyak bentuk dan dapat menjalankan berbagai fungsi. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 67), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan suatu nilai tetapan yang dapat sangat mudah digunakan dalam proses pemasaran untuk menyesuaikan atau menetapkan nilai pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.

Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018 : 83), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk kemampuan sebuah perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang berdampak langsung terhadap keputusan konsumen sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Kualitas Pelayanan diharapkan dapat mengendalikan keunggulan untuk memahami serta memenuhi kebutuhan konsumen, dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa baik tidaknya suatu

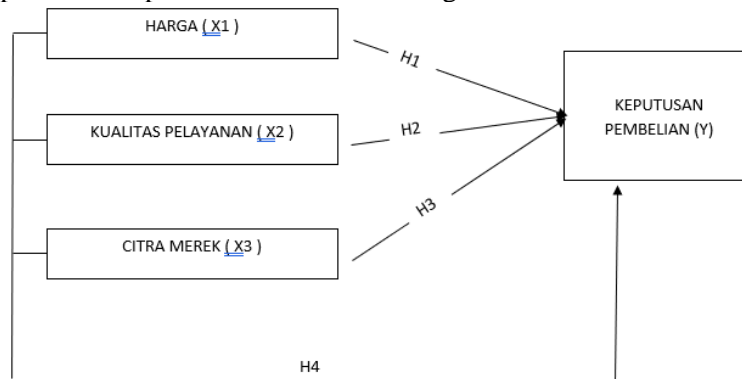
pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa yang dapat memenuhi kepuasan serta harapan dari konsumen untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan.

Citra Merek

Citra merek merupakan representasi atas suatu merek dan dibentuk dalam bentuk suatu informasi dari pengalaman masa lalu yang terjadi kepada merek tersebut. Menurut Kenneth dan Donald (2018: 42), citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Definisi di atas dapat diartikan bahwa citra merek menjadi lambang atau simbol yang dapat mewakili perasaan konsumen dalam situasi tertentu juga merupakan sebuah simbol yang menunjukkan status dari konsumen.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian pada penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif dimana metode ini dikemukakan oleh Sugiyono (2009:14). Menurut Emzir (2009:28) pendekatan kuantitatif adalah satu pendekatan yang secara primer menggunakan paradigma postpositivist dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari survei yang telah disebarkan dengan menggunakan kuesioner (Angket) yang merupakan pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan untuk dijawab oleh responden. Jumlah responden yang diambil untuk melakukan penelitian ini adalah sejumlah 96 responden yang dimana merupakan konsumen Starbucks Coffee. Pengujian data kemudian dilakukan menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan sah atau valid apabila pernyataan pada suatu kuesioner mampu mendapatkan nilai ukur dari kuesioner yang diberikan tersebut. Pengujian untuk menentukan sah atau tidaknya dengan membandingkan r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut dapat dikatakan sah atau valid.

		X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.197	.157	.249*	-.014	.141	1.000**	.197	.157	.343**
	Sig. (2-tailed)		.054	.126	.014	.892	.171	<.001	.054	.126	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.197	1	.117	.154	.022	.040	.197	1.000**	.117	.485**
	Sig. (2-tailed)	.054		.257	.134	.829	.700	.054	<.001	.257	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.1	Pearson Correlation	.157	.117	1	.258*	.046	-.018	.157	.117	1.000**	.240*
	Sig. (2-tailed)	.126	.257		.011	.657	.862	.126	.257	<.001	.019
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.249*	.154	.258*	1	.395**	.364**	.249*	.154	.258*	.348**
	Sig. (2-tailed)	.014	.134	.011		<.001	<.001	.014	.134	.011	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.1	Pearson Correlation	-.014	.022	.046	.395**	1	.306**	-.014	.022	.046	.325**
	Sig. (2-tailed)	.892	.829	.657	<.001		.002	.892	.829	.657	.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.141	.040	-.018	.364**	.306**	1	.141	.040	-.018	.230*
	Sig. (2-tailed)	.171	.700	.862	<.001	.002		.171	.700	.862	.024
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.1	Pearson Correlation	1.000**	.197	.157	.249*	-.014	.141	1	.197	.157	.343**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.054	.126	.014	.892	.171		.054	.126	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	.197	1.000**	.117	.154	.022	.040	.197	1	.117	.485**
	Sig. (2-tailed)	.054	<.001	.257	.134	.829	.700	.054		.257	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.3	Pearson Correlation	.157	.117	1.000**	.258*	.046	-.018	.157	.117	1	.240*
	Sig. (2-tailed)	.126	.257	<.001	.011	.657	.862	.126	.257		.019
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.343**	.485**	.240*	.348**	.325**	.230*	.343**	.485**	.240*	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.019	<.001	.001	.024	<.001	<.001	.019	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

Sumber: IBM SPSS Statistics 29.0.1.0

Gambar 2. Uji Validitas

Uji Reabilitas Konsumen

Uji reabilitas dapat dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai CronbachAlpha (α) . Jika (α) > 0,90 maka realibitasnya sempurna, jika (α) = 0,70-0,90 maka reabilitasnya tinggi dan jika (α) = 0,50-0,70 maka reabilitasnya moderat . Suatu variabel dikatakan realiablel jika memberikan nilai Alpha (α) > 0,60 yang dimana jika penelitian diulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama, tetapi bila nilai Alpha (α) < 0,60 makan akan dianggap kurang handal yang artinya bila dilakukan penelitian Kembali dengan variabel dan waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda pula.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	35.45	6.313	.493	.656
X1.2	35.46	6.630	.424	.671
X2.1	35.22	6.973	.385	.680
X2.2	34.94	6.796	.475	.665
X3.1	35.31	7.312	.159	.726
X3.2	35.25	7.326	.220	.709
Y1.1	35.45	6.313	.493	.656
Y1.2	35.46	6.630	.424	.671
Y1.3	35.22	6.973	.385	.680

Sumber: IBM SPSS Statistics 29.0.1.0

Gambar 3. Uji Reabilitas Konsumen

Uji Multikolinieritas

Uji multi kolineritas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan memiliki korelasi antar Variabel bebasnya. Teknik menguji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF masing-masing variabel, jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.612	.424		1.443	.152		
	X1	.972	.032	.797	30.002	<.001	.923	1.083
	X2	.570	.040	.397	14.261	<.001	.841	1.188
	X3	-.131	.032	-.110	-4.119	<.001	.907	1.103

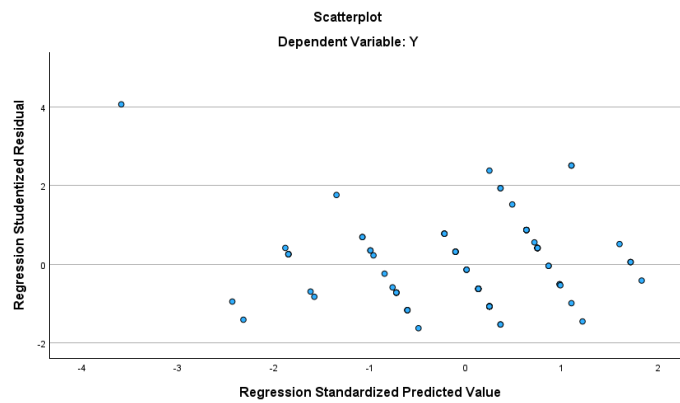
a. Dependent Variable: Y

Sumber: IBM SPSS Statistics 29.0.1.0

Gambar 4. Uji Multikolinieritas

Uji Heterokedastisiitas

Uji heterokedastitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi jetidak samaan varian dari residual satu pengamata ke pengamatan yang lainnya. Kriteria pengujian tidak terjadi apabila tidak ada pola yang jelas serta titik – titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y



Sumber: IBM SPSS Statistics 29.0.1.0

Gambar 5. Uji Heterokedastisiitas

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan dalam mendeteksi seberapa jauh hubungan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen Pada data yang diolah terdapat tiga varial independen.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.970 ^a	.940	.938	.292

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: IBM SPSS Statistics 29.0.1.0

Gambar 6. Koefisien Determinasi

Uji T

Digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing indicator dari variable bebas terhadap variabel terikan. Uji T dilakukan dengan membandingkan antara thitung dengan ttabel . Menentukan ttabel ditentukan dengan tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah indikator atau variabel.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.612	.424		1.443	.152
	X1	.972	.032	.797	30.002	<.001
	X2	.570	.040	.397	14.261	<.001
	X3	-.131	.032	-.110	-4.119	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: IBM SPSS Statistics 29.0.1.0

Gambar 7. Uji T

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa variabel independen memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen karena memiliki nilai signifikansi < 0.05 .

Uji F

Digunakan untuk menguji apakah secara bersamaan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dengan cara $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis yang diterima variabel independen secara bersamaan dapat menerangkan variabel dependennya, Sebaliknya juga maka hipotesis variabel independen yang diterima secara bersamaan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.065	3	41.022	481.278	<.001 ^b
	Residual	7.842	92	.085		
	Total	130.906	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: IBM SPSS Statistics 29.0.1.0

Gambar 8. Uji F

Dari gambar diatas dapat ditarik Kesimpulan bahwa variabel dependen dapat secara bersamaan mempengaruhi variabel independent dikarenakan memiliki nilai signifikansi lebih rendah dari pada 0.05.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian Hipotesis membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, yang dimana dapat dilihat dari hasil melakukan pengujian Uji T yang mendapatkan nilai signifikansi lebih rendah dari 0.05, yaitu 0.01. Hal tersebut berarti harga yang ditawarkan bagi Starbucks Coffee memiliki pengaruh terhadap Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut memiliki arti bahwa Starbucks coffee mampu untuk menyediakan pelayanan atau produk yang memiliki kualitas tinggi sehingga konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian walau dengan harga yang cukup tinggi dan dianggap sepadan,

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian Hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh penelitian melalui pengujian Uji T yang dimana mendapatkan nilai signifikansi lebih rendah dari 0.05 yaitu 0.01. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Starbuck dapat memuaskan konsumen yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen terhadap produknya secara berulang – ulang. Dimana kualitas pelayanan yang ditawarkan bukan hanya sebagai bentuk jasa melainkan juga produk ataupun apresiasi yang diberikan oleh Starbucks kepada konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian Hipotesis Menunjukkan bahwa Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Hal Ini dibuktikan oleh penelitian dengan Pengujian Uji T yang mendapat hasil nilai signifikansi dibawah 0.05 yaitu 0.01. Hal ini dapat menyatakan bahwa citra merk starbuck telah menjadi pengaruh yang besar dalam Keputusan pembelian konsumen dimana merk starbuck diyakini dapat menaikkan status social dalam kehidupan konsumen yang membuat nilai positif bagi Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Dari Hasil Penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel harga(X1), Keualitas, Pelayanan(X2), dan Citra Merek (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan (bersama-sama).

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Susanti. 2020. “Pengaruh Citra Merek , Harga, Gaya Hidup, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks Coffee Cabang Kota Jambi “.
- Irina Desy dan Rahmat. 2017. “ Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”. Jurnal Ilman, Vol.5, No.1, pp. 15-24, Februari 2017, ISSN 2355-1488.

- Bayu Sutrisna Aria Sejati. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan pembelian pada starbucks”. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol.5, No.3, Maret 2016, ISSN 2461-0593.
- Nurilita Fatma Pradani, Sudarwati, dan Rochmi Widayanti. 2020. “Analisis Brand image, lifestyle, dan Promosi terhadap keputusan pembelian di gerai strabucks coffee”. Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah. Vol.18, No.1, Januari 2020, ISSN 2085-2215
- Ni Putu Evi Agustini dan I Gst. A. Kt. Gd. Susana. 2020. “ Pengaruh Ekuitas Merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada gerai starbucks di bali “. Buletin Studi Ekonomi. Vol.25, No.1, Februari 2020.