

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARBUCKS

Bayu Sutrisna Aria Sejati
Bayutewol@gmail.com
Yahya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of product quality, service quality, and price to the purchasing decision at Starbucks Coffee Galaxy Mall Surabaya branch. The Population is all customers who have ever visited the Starbucks Coffee Galaxy Mall Surabaya branch. The sample collection technique has been done by using accidental sampling based on the accidental which means all customers who have ever purchased the products of Starbucks coffee, and 98 respondents have been selected as samples. The data analysis technique has been done by using multiple linear regressions. The results of the test show that product quality, service quality, and price variables which have positive and significant influence to the customer decision. Based on the partial determination coefficient value, it shows that product quality becomes the variable which has dominant influence to the customer decision. It means that when the product quality is getting better, it will have influence to the increase of the customer decision at Starbucks Coffee Galaxy Mall Surabaya branch.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Price and Customer Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berada di Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental* sampling yaitu berdasarkan kebetulan yang berarti konsumen yang membeli produk Coffee Starbucks, dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 98 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan metode regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Adapun indikator dari kualitas produk yang memiliki distribusi paling besar, yaitu keragaman produk. Hal ini berarti menunjukkan semakin baik kualitas produk akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin majunya peradaban, kehidupan dan budaya manusia serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun

sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya. Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis semakin berminat dalam mengelola usahanya. Dimana kehadiran pelaku bisnis ini dinilai yang paling sesuai dengan trend dan gaya hidup kaum urban saat ini.

Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu meramu serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing. Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk, pelayanan, dan harga dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini. Apabila tuntutan ini tidak terpenuhi maka bisnis ini tidak akan dapat bertahan hidup.

Menurut Kotler dan Keller (2010:230) Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Perencanaan produk yang dihasilkan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik.

Menurut Assegaf (2009) kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (ability) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

Harga menurut Kotler dan Keller (2010:85) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan factor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di Negara-negara dunia ketiga, di kalangan kelompok-kelompok social yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari.

Dalam hal ini coffee shop yang bernama Starbucks cabang Galaxy Mall Surabaya, tidak hanya tempat untuk bersantai melepas lelah, tempat bersosialisasi, melainkan juga dijadikan sarana untuk suasana yang lebih serius seperti bertemu rekan bisnis ataupun melakukan pekerjaan, tugas-tugas kuliah bagi mahasiswa dan pelajar. Hal ini semakin menarik minat para pelaku bisnis untuk merambah bisnis Starbucks Coffee. Semakin berkembang dan bertambahnya pelaku bisnis di bidang Starbucks Coffee ini, maka semakin membuat para pelakunya ditantang untuk dapat menciptakan differensiasi unik dan positioning yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya.

Rumusan masalah diketahui sebagai berikut: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall di Surabaya?; (2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall di Surabaya?; (3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall di Surabaya?; (4) Manakah dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall di Surabaya?.

TINJAUAN TEORITIS

Konsep Pemasaran

Kunci dalam konsep pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih. Konsep pemasaran menurut (Kotler dan Keller, 2009:20) terdiri dari: (a) kebutuhan, keinginan, dan permintaan; (b) produk dan jasa; (c) nilai, kepuasan, dan kualitas; (d) pertukaran, transaksi, dan relasional; (e) pasar.

Produk

Menurut Lupiyoadi (2009:92) produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong 2009: 253) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide.

Tingkatan Produk

Menurut Lupiyodi (2013:93), ada empat tingkatan produk, yaitu: (a) Produk inti (*core product*), yaitu Merupakan fungsi inti dari produk tersebut, manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.; (b) Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli; (c) Produk tambahan (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat dibedakan dengan produk pesaing; (d) Produk potensial (*potencial product*), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Unsur Atribut Produk

Unsur-unsur atribut pruduk menurut (Kotler dan Keller, 2008), sebagai berikut: (a) Kualitas produk, adalah ke mampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; (b) Fitur produk, yaitu sebuah produk dapat ditawarkan dengan beranekamacam fitur untuk membedakan dari produk pesaing; (c) Deain produk, yaitu desain atau rancangan yang berbeda dari yang lain dapat mena,bah nilai bagi pelanggan; (d) Merk, adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk dan jasa.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2010:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan. Menurut Sviokla dalam (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:176) kualitas produk memiliki beberapa indicator, yaitu: (a) Kinerja (*performance*), yaitu merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur dari aspek-aspek kinerja individu; (b) Keragaman produk (*features*), yaitu diukur secara subjektif oleh masing-masing individu; (c) Kemampuan pelayanan (*serviceability*), yaitu kemampuan pelayanan suatu produk menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk; (d) Kesesuaian (*conformance*), yaitu dapat diukur dari tingkat akurasi dan waktu waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan.

Jasa

Menurut Lupiyoadi (2013:7) jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2010:23) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut (Tjiptono 2011:6) Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang ada dasarnya bersifat intangible tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Macam-macam Pelayanan

Menurut Buchari (2009:223) ada beberapa macam-macam pelayanan dalam buku manajemen pemasaran jasa, yaitu: (a) *Personalized service*; (b) *Financial service*; (c) *Public utility and transportation service*; (d) *Entertainment*; (e) *Hotel service*; (f) Dalam bidang rekreasi atau hiburan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2009:77), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut *Servqual (service Quality)*. *Servqual* ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yang meliputi empat indikator (Zeithaml, 2009:67), yaitu: (a) *Tangibles* (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal; (b) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan; (c) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada para pelanggan; (d) *Assurance* (jaminan), Adanya kepastian yaitu pengetahuan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan.

Harga

Harga menurut Kotler dan Keller (2010:85) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Indikator harga menurut (Kotler dan Keller, 2009:97) yaitu: (a) Keterjangkauan harga, adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk yang harus dibayar; (b) Diskon/potongan harga, adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual; (c) Penetapan harga jual, adalah suatu harga yang telah ditetapkan oleh penjual untuk konsumen.

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 7) mendefinisikan perilaku konsumen yaitu, sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan,

mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Keputusan Pembelian

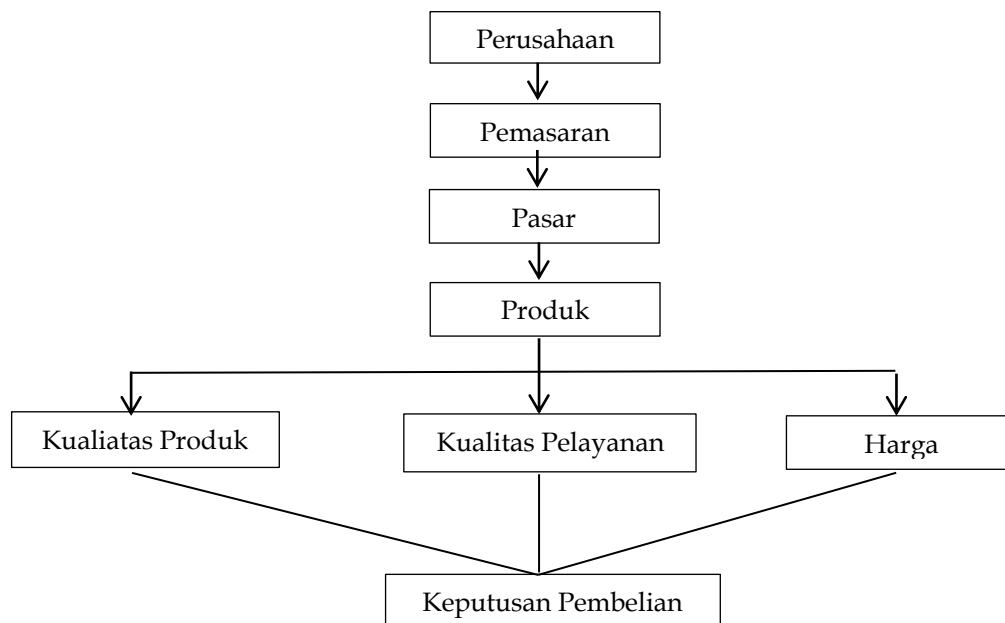
Menurut Kotler dan Keller (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:181), Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya. Dijelaskan pada proses keputusan pembelian serta gambar berikut :



Gambar 1
 Proses Pengambilan Keputusan
 Sumber: (Kotler dan Amstrong, 2008: 181)

Model Penelitian

Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini, maka diperlukan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2
 Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) H₁: Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee; (2) H₂: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee; (3) H₃: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee; (4) H₄: Dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee.

MODEL PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian korelasional. Penelitian korelasional merupakan penelitian untuk mengetahui hubungan atau korelasi antara dua variabel atau lebih dengan peneliti dan menjelaskan keterkaitan antara variabel satu dengan variabel yang lain.

Gambaran dari populasi (Obyek) penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berada di Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall. Menurut Sugiyono (2007:72) populasi adalah kumpulan dari semua anggota dari obyek yang akan diteliti.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010:186) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan dengan cara *non probability sampling metode* yang digunakan di penelitian ini yaitu *accidental sampling* yang menurut Sugiyono (2012:126) adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data dilakukan sebagai berikut: (a) Survei pendahuluan, berupa penelitian secara umum terhadap masyarakat untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi; (b) Penelitian lapangan, sebagai suatu upaya dengan melakukan survey terhadap obyek yang akan diteliti untuk memperoleh data primer secara langsung melalui: (1) Wawancara; (2) Kuisisioner, teknik dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada para responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi adalah sebagai berikut: (a) Variabel bebas, yaitu Kualitas Produk (KPR), Kualitas Pelayanan (KPY), dan Harga (HRG); (b) Variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (KP).

Definisi Operasional Variabel Variabel Bebas

(1) Kualitas Produk (KPR)

Menurut Kotler dan Keller (2010:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan. Adapun indikator kualitas produk adalah: (a) Kinerja (*performance*); (b) Keragaman produk (*features*); (c) Kemampuan pelayanan (*serviceability*); (d) Kesesuaian (*conformance*).

(2) Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2009:77), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut Servqual (*service Quality*). Servqual ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yang meliputi empat indikator (Zeithaml, 2009:67), yaitu: (a) Bukti langsung (*tangibles*); (b) Kehandalan (*reliability*); (c) Daya tanggap (*responsiveness*); (d) Jaminan (*assurance*).

(3) Harga (HRG)

Harga menurut Kotler dan Keller (2010:85) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Adapun indikator dari harga sebagai berikut: (a) Keterjangkauan harga; (b) Diskon/potongan harga; (c) Penetapan harga jual.

Variabel Terikat

Keputusan Pembelian (KP)

Menurut Kotler dan Keller (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Adapun indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut: (a) Kemantapan pada sebuah produk; (b) Kebiasaan dalam membeli produk; (c) Melakukan pembelian ulang; (d) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner, apakah item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur (Ghozali, 2011:45). Dalam rangka mengetahui uji validitas, dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah/valid sebagai pembentuk indikator.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini kuisisioner, dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak boleh responden yang sama. Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua menggunakan uji *Cronbach's Alpha*, yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6, maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0.6, maka instrumen penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2011:133).

Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda merupakan suatu prosedur statistic dalam menganalisis pengaruh antara variabel bebas (KPR,KPY,HRG) terhadap variabel terikat (KP) dengan formulasi sebagai berikut:

Regresi Linier Berganda

$$KP = a + KPRb_1 + KPYb_2 + HRGb_3 + e$$

Keterangan:

KP	= Keputusan Pembelian
KPR	= Kualitas Produk
KPY	= Kualitas Pelayanan
HRG	= Harga
b_1, b_2, b_3	= Koefisien regresi masing-masing variabel bebas
a	= Konstanta
e	= Standar error

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Priyatno, 2012:151). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier (Suliyanto, 2011: 90).

Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak, model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal menurut (Ghozali, 2011:160). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih besar dari alpha menurut (Priyatno, 2012:144).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan (konstan) varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain menurut (Ghozali, 2011:139). Untuk mengetahui masalah heteroskedastisitas dapat digunakan metode Glejser. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas dengan nilai mutlak residualnya, jika variabel bebas signifikan terhadap mutlak residualnya maka terjadi masalah heteroskedastisitas menurut (Suliyanto, 2011:98).

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2007:127) Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisa memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Untuk menguji kelayakan model penelitian ini digunakan Uji Anova (Uji F) dan *Goodness of Fit* yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasinya. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: (a) Jika tingkat signifikansi < 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis berikutnya; (b) Jika tingkat signifikansi

$> 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis berikutnya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis korelasi berganda (R) yaitu digunakan untuk menggambarkan kekuatan asosiatif antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Nilai korelasi berkisar antara 0 dan 1 yang menunjukkan bahwa nilai 0 adalah hubungan yang terjadi sangat lemah, dan 1 menunjukkan hubungan yang terjadi sangat kuat. Nilai R Square merupakan derajat kemampuan determinator variabel bebas dalam menjelaskan setiap perubahan pada variabel terikat. R square juga disebutkan sebagai koefisien determinasi.

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu (parsial). Koefisien determinasi parsial yaitu dengan melihat nilai correlation partial pada hasil pengujian SPSS, apabila r^2 berada antara 0 dan 1 ($0 \leq r^2 \leq 1$), berarti: (a) Pengaruh kuat apabila $r^2 = 1$ atau mendekati 1 (semakin besar nilai r^2); (b) Pengaruh lemah apabila r^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai r^2).

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji Hipotesis (Uji t) Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat signifikan atau tidak. Adapun level signifikan (α) nya adalah sebesar 5%. Kriteria pengambilan keputusan adalah: (a) Jika nilai signifikan $\text{sig} \leq 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas; (b) Jika nilai signifikan $\text{sig} \geq 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Starbucks coffee (Starbucks corporation) adalah sebuah perusahaan kedai kopi yang didirikan oleh tiga orang yang bersahabat yang mempunyai ketertarikan pada kopi, mereka adalah Jerry Baldwin, Zev Siegl, dan Gordon Bowker pada tahun 1971 dan saat ini telah menjadi perusahaan kedai kopi terbesar dengan lebih dari 15.012 kedai di 44 negara. Starbucks menjual kopi, minuman panas berbasis espresso, minuman dingin dan panas lainnya, makanan ringan, serta cangkir dan biji kopi. Melalui divisi Starbucks Entertainment dengan merek Hear Music, perusahaan ini juga memasarkan buku, musik, dan film. Sejak pertama kali dibuka di Seattle, Starbucks tumbuh dengan sangat cepat. Pada tahun 1990-an, Starbucks banyak membuka kedai baru. Pertumbuhan ini terus berlanjut sampai tahun 2000-an. Pada akhir maret 2008, Starbucks telah memiliki 16.226 kedai, 11-434 diantara berada di Amerika Serikat. Namun pada 1 juli 2008, Starbucks mengumumkan bahwa mereka akan menutup 600 kedai dan memotong rencana pertumbuhannya di Amerika Serikat, dikarenakan melemahnya kondisi ekonomi. Pada 29 juli 2008, Starbucks juga memberhentikan 1.000 pegawainya. Penutupan dan pemberhentian kerja ini merupakan akhir dari pertumbuhan pesat Starbucks yang dimulai pada tahun 1990-an.

Gambaran Umum Subyek Penelitian

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran subjek penelitian ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik responden yang melakukan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan pengumpulan data maka diperoleh hasil sebagaimana disajikan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-laki	68	69,3%
Perempuan	30	30,7%
Total	98	100,0%

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2016

Dari Tabel 1 diatas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan jenis kelamin responden yaitu konsumen Starbucks Coffee, terbanyak adalah yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 68 orang dengan prosentase 69,3%. Sedangkan responden berjenis kelamin wanita sebanyak 30 orang dengan prosentase 30,7%.

Karateristik Responden Berdasarkan Usia

Gambaran subjek penelitian ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik responden yang melakukan keputusan pembelian berdasarkan usia. Berdasarkan pengumpulan data maka diperoleh hasil sebagaimana disajikan pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persen
<21 Tahun	10	10,3 %
21 - 25 Tahun	30	30,6 %
26 - 30 Tahun	20	20,4 %
>30 Tahun	38	38,7 %
Total	98	100,0%

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2016

Dari Tabel 2 diatas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan usia responden yaitu konsumen Starbucks Coffee, terbanyak adalah pengunjung yang berusia > 30 tahun sebanyak 38 orang dengan prosentase 38,7%. Kemudian diikuti oleh responde yang berusia 21-25 tahun sebanyak 30 orang dengan prosentase 30,6%. selanjutnya responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 20 orang dengan prosentase 20,4%. Dan responden yang berusia <21 tahun sebanyak 10 orang dengan prosentase 10,3%.

Karateristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambaran subjek penelitian ini dilakukan untuk mengetahui proporsi karakteristik responden yang melakukan keputusan pembelian berdasarkan pendidikan terakhir. Berdasarkan pengumpulan data maka diperoleh hasil sebagaimana disajikan pada Tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persen
SMP	8	8,3 %
SMA	48	48,9 %
Perguruan tinggi	42	42,8 %
Total	98	100,0%

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2016

Dari Tabel 3 diatas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan pendidikan terakhir responden yaitu konsumen Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya, terbanyak adalah yang pendidikannya SMA sebanyak 48 orang dengan

prosentase 48,9%. Kemudian diikuti responden dengan pekerjaannya Perguruan tinggi sebanyak 42 orang dengan prosentase 42,8%. Sedangkan yang pendidikannya SMP sebanyak 8 orang dengan prosentase 8,3%. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengunjung Starbucks Coffee rata-rata berpendidikan terakhir SMA.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran subjek penelitian ini dilakukan untuk mengetahui proporsi karakteristik responden yang melakukan keputusan pembelian berdasarkan pekerjaan. Berdasarkan pengumpulan data maka diperoleh hasil sebagaimana disajikan pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
PNS	15	15,3 %
Pegawai Swasta	25	25,5 %
Wiraswasta	10	10,3 %
Mahasiswa	48	48,9 %
Total	98	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Dari Tabel 4 di atas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan pekerjaan responden yaitu konsumen Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya, terbanyak adalah yang pekerjaannya sebagai Mahasiswa sebanyak 48 orang dengan prosentase sebesar 48,9%. Kemudian diikuti oleh responde dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 25 orang dengan prosentase 25,5%. Selanjutnya responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 15 orang dengan prosentase 15,3%. Dan responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 10 orang dengan presentase 10,3%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pengaruh

Gambaran subjek penelitian ini dilakukan untuk mengetahui proporsi karakteristik responden yang melakukan keputusan pembelian berdasarkan Sumber pengaruh. Berdasarkan pengumpulan data maka diperoleh hasil sebagaimana disajikan pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pengaruh

Sumber Pengaruh	Frekuensi	Persen
Teman	52	53,1%
Iklan	46	46,9%
Total	98	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Dari Tabel 5 di atas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan sumber pengaruh responden yaitu konsumen Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya. Terbanyak adalah dari Teman sebanyak 52 orang dengan prosentase 53,1%. Dan dari Iklan sebanyak 46 orang dengan prosentase 46,9%.

Analisis Data

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Dalam rangka mengetahui uji validitas, dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sahih/valid sebagai pembentuk indikator.

1. Variabel Kualitas Produk (KPR)

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	KPR ₁	0,00	0,05	Valid
2.	KPR ₂	0,00	0,05	Valid
3.	KPR ₃	0,00	0,05	Valid
4.	KPR ₄	0,00	0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel kualitas produk mempunyai nilai sig < α (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel kualitas produk adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

2. Variabel Kualitas Pelayanan (KPY)

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	KPY ₁	0,00	0,05	Valid
2.	KPY ₂	0,00	0,05	Valid
3.	KPY ₃	0,00	0,05	Valid
4.	KPY ₄	0,00	0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai sig < α (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel kualitas pelayanan adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

3. Variabel Harga (HRG)

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No	Indikator	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	HRG ₁	0,00	0,05	Valid
2.	HRG ₂	0,00	0,05	Valid
3.	HRG ₃	0,00	0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel harga mempunyai nilai sig < α (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel harga adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

4. Variabel Keputusan Pembelian (KP)

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	KP ₁	0,00	0,05	Valid
2.	KP ₂	0,00	0,05	Valid
3.	KP ₃	0,00	0,05	Valid
4.	KP ₄	0,00	0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel keputusan pembelian mempunyai nilai sig < α (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel keputusan pembelian adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach's alpha* dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	15

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari Tabel 10 hasil uji reliabilitas terlihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,850 > 0,60 berarti butir-butir pertanyaan dari semua variabel seluruhnya reliable dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian regresi liner berganda melalui alat hitung program SPSS 21.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 11
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-1.134	.959	
	KPR	.765	.065	.719
	KPY	.170	.071	.153
	HRG	.178	.080	.129

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari data Tabel 11, persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KP = -1.134 + 0,765KPR + 0,170KPY + 0,178HRG$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi kualitas produk (KPR) sebesar 0,765, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian di Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya semakin meningkat.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan (KPY) sebesar 0,170, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kualitas pelayanan dengan meningkatnya keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka keputusan pembelian di Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya semakin meningkat.
3. Koefisien regresi harga (HRG) sebesar 0,178, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara harga dengan meningkatnya keputusan pembelian, hal ini menunjukkan

bahwa ketika harga dinaikan maka akan tetap meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS 21.0, diperoleh hasil :

Tabel 12
Hasil Uji Multikolinieritas

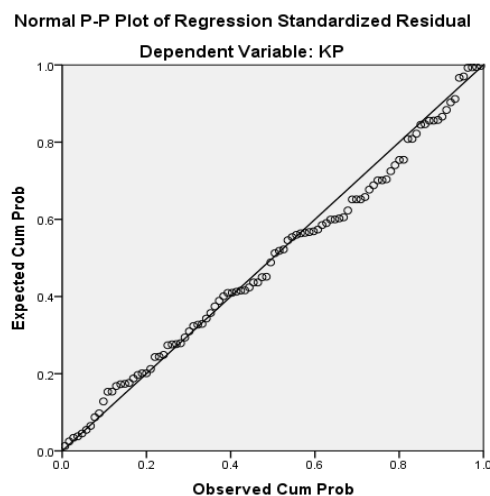
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
KualitasProduk	.728	1.375
KualitasPelayanan	.672	1.489
Harga	.814	1.228

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan pada Tabel 12 di atas dapat diketahui bahwa nilai pada VIF pada semua variabel kurang dari nilai 10, sedangkan nilai *tolerance* dari masing-masing variabel berkisar mendekati 1 yang artinya nilai variabel-variabel tersebut tidak terdapat adanya gejala multikolinier.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil Uji Normalitas pengujian ini menggunakan pendekatan grafik, yaitu grafik *Normal P-P Plot of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik tersebut disajikan dalam gambar berikut:



Sumber: Data Primer diolah, 2016

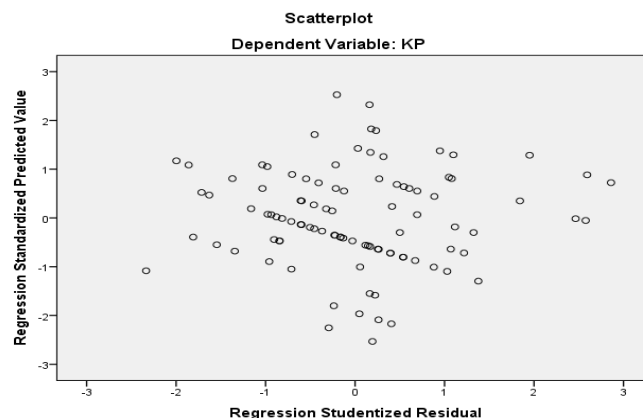
Gambar 3

Grafik Pengujian Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa distribusi data mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan (konstan) varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:139). Grafik pengujian Heterokedasitas dapat dijelaskan pada gambar berikut ini:



Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Gambar 4

Heteroskedastisitas pada Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Gambar 4, dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Hasil Uji F untuk model regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 13

Hasil Uji Kelayakan Model

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	415.339	3	138.446	90.594	0,000 ^b
	Residual	143.651	94	1.528		
	Total	558.990	97			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), HRG,KPR,KPY

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari hasil output analisa SPSS Tabel 13 diatas didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel kualitas produk, keputusan pembelian, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil pengujian koefisien determinasi untuk model regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 14

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,862 ^a	0,743	0,735	1,23621

a. Predictors: (Constant), HRG, KPR, KPY

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari Tabel 14 diatas diketahui R square (R^2) sebesar 0,743 atau 74,3% yang menunjukkan bahwa 74,3% perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga, sedangkan sisanya 25,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi parsial dengan menggunakan program SPSS 21.0 dapat dilihat pada:

Tabel 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial
Coefficients^a

Model	Correlations	
	Partial (r)	r^2
Kualitas Produk	0,771	0,594
Kualitas Pelayanan	0,240	0,057
Harga	0,223	0,049

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari Tabel 15 maka dapat diperoleh koefisien determinasi parsial dan pengertiannya sebagai berikut:

- Koefisien determinasi parsial variabel kualitas produk = 0,594 = 59,4% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 59,4%.
- Koefisien determinasi parsial variabel kualitas pelayanan = 0,057 = 5,7% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian 5,7%.
- Koefisien determinasi parsial variabel harga = 0,049 = 4,9% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 4,9%.

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian karena mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat signifikan atau tidak. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 16
Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.	Sig α	Keputusan
	B	Std. Error			
	KPR	0,765	0,065	0,000	
KPY	0,170	0,071	0,018	0,05	Signifikan
HRG	0,178	0,080	0,029	0,05	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari Tabel 16 hasil pengujian hipotesis penelitian dijelaskan secara runtut sebagai berikut:

- Pengujian Hipotesis 1: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 18, pengaruh kualitas produk terhadap minat beli menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,765 dan *Sig* sebesar 0,000. Oleh karena, $Sig (0,000) < sig \alpha (0,05)$ maka terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

- b. Pengujian Hipotesis 2: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 18, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,170 dan *Sig* sebesar 0,018. Oleh karena, $Sig (0,018) < sig \alpha (0,05)$ maka terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

- c. Pengujian Hipotesis 3: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi parsial pada tabel 18, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien negatif sebesar 0,178 dan *Sig* sebesar 0,029. Oleh karena, $Sig (0,029) < sig \alpha (0,05)$ maka terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

- d. Pengujian Hipotesis 4: Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi parsial, pengaruh kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 59,4%, yang menunjukkan nilai yang terbesar dibandingkan variabel independen yang lain.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas produk dari Starbucks, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk merupakan semua yang ditawarkan kepada pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk tidak hanya terdiri atas barang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Purwati (2012) dan Puspita (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan dari Starbucks, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang ada dasarnya bersifat intangible tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Berdasarkan hasil penelitian diatas sejalan dengan yang dilakukan Putri (2011) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika harga pada Starbucks coffee dinaikan maka akan tetap meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Setiap Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putri (2011), Purwati (2012), dan Puspita (2014) yang menyatakan bahwa harga memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.

Kualitas Produk Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas produk dari Starbucks Coffee, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian; (2) harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian; (3) kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Adapun indikator didalam variabel kualitas produk yang memiliki kontribusi paling besar, yaitu keragaman produk. Berdasarkan nilai koefisien determinasi partial variabel kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Kualitas produk merupakan variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk Starbucks Coffee sangat bagus di kalangan produk coffee di Indonesia maupun di luar Indonesia, sehingga hendaknya manajemen Starbucks tetap membentuk dan mempertahankan kualitas produk yang bermutu, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk Starbucks coffee; (2) Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan Starbucks Coffee sudah tepat karena perusahaan mempunyai standard untuk strategi penetapan harga. Namun sebaiknya, harga yang ditetapkan harus dapat menyesuaikan dengan keadaan pasar yang ada, sehingga harga yang ditetapkan tidak dianggap terlalu mahal oleh konsumen jika dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya yang sejenis, walaupun Starbucks sudah memiliki *image* di benak konsumen; (3) Untuk penelitian berikutnya acuan ini dapat digunakan akan tetapi menggunakan variabel-variabel yang lain supaya dapat memperoleh hasil yang lebih menyeluruh terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah variabel independen yang hanya ada 3, penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel independen yang lebih

banyak sehingga dapat meningkatkan nilai koefisien determinasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Assegaf, F. 2009. Prospek Produksi Bioetanol Bonggol Pisang (*Musa paradisiaca*. L) Menggunakan Metode Hidrolisis Asam Dan Enzimatis. *Skripsi*. Universitas Jenderal Soedirman. Purwokerto.
- Buchari, A. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta. Bandung.
- Diska, P. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Waralaba. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 8. No. 02.
- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Undip. Semarang.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Trans: Application of Multivariate Analysis using SPSS)*. Badan Penerbit UNDIP, ISBN 979.704.300.2. Semarang.
- Kotler, P. dan C. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas)*. PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, P. dan C. Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2010. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Ketiga belas*, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2008. *Marketing an introduction. Ninth Edition*. New. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2009. *Marketing an introduction. Ninth Edition*. New. Prentice Hall. New Jersey.
- Lupiyoadi. Dan Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mursid, M. 2008. *Manajemen Pemasaran*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Priyatno. 2012. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Mediakom. Jakarta.
- Purwati. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akutansi*. Vol. 2. No. 3.
- Puspita. 2014. Pengaruh Harga, kualitas produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt. *Jurnal Ekonomi*. Vol 2. No. 01.
- Putri. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Wr alaba. *Jurnal Ekonomi*.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta. Bandung.
- Sangadji dan Sopiha. 2010. *Metodologi Pendidikan*. Andi. Jogjakarta.
- Schiffman, L.G. dan L.L. Kanuk. 2010. *Consumer Behaviour*. Edisi 10. Prentice Hall. New Jersey.
- Suharsimi. 2009. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Aneka Cipta. Jakarta
- Suliyanto, 2011. *Ekonometrika Terapan-Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Edisi Pertama. ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan Chandra. 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. CV. Andi. Yogyakarta.
- _____. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Zeithaml, V. 2009. *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. 5th Edition. Mc. Graw Hill.