

PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI

Siti Nurul Mawaddah¹, Khusaini², Aniek Widiarti³

Email: ¹snurulmwdh@gmail.com, ²khusaini@unis.ac.id, ³awidiarti@unis.ac.id
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Islam Syekh-Yusuf

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen yang akan melakukan pembelian terhadap sebuah produk, dengan mempertimbangkan berbagai pilihan alternatif yang ada untuk menghasilkan satu pilihan yang dianggap paling tepat terhadap produk yang akan konsumen beli. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks Coffee di Kota Tangerang yang meliputi Starbucks Coffee Tangcity Mall Tangerang dan konsumen Starbucks Coffee DT Cipondoh. Jumlah populasi dalam penelitian ini termasuk ke dalam populasi tidak terbatas (infinite population). Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik Simple Random Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 Konsumen. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner atau angket dan analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program IMB SPSS Versi 22.0. Hasil penelitian dan pembahasan adalah: 1) Berdasarkan hasil estimasi regresi menunjukkan bahwa secara parsial brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2) Berdasarkan hasil estimasi regresi menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen starbucks. 3) Berdasarkan hasil estimasi regresi menunjukkan bahwa, secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen starbucks.

Kata kunci: brand image, kualitas layanan, harga, keputusan pembelian

Abstract

Purchasing decision is the process of consumers who will make a purchase of a product, taking into account the various alternative options available to produce a choice that is considered the most appropriate for the product that consumers will buy. The population in this study is Starbucks Coffee consumers in Tangerang City which includes Starbucks Coffee Tangcity Mall Tangerang and Starbucks Coffee DT Cipondoh consumers. The population in this study is included in the unlimited population (unlimited population). Sampling was done by using Simple Random Sampling technique with a total sample of 96 consumers. Data collection techniques using questionnaires or questionnaires and data analysis using descriptive statistical analysis and multiple linear regression analysis with the help of the IMB SPSS Version 22.0 program. The results of the research and discussion are: 1) Based on the resultsof the regression estimation, it shows that partially brand image has no effect on purchasing decisions. 2) results based on regression estimates indicate that service quality has a positive and significant effect on starbucks consumer purchasing decisions. 3) the results based on the regression estimation show that partially the price has a positive and significant effect on starbucks consumer purchasing decisions.

Keywords: brand image, service quality, price, purchase decision.

1. Pendahuluan

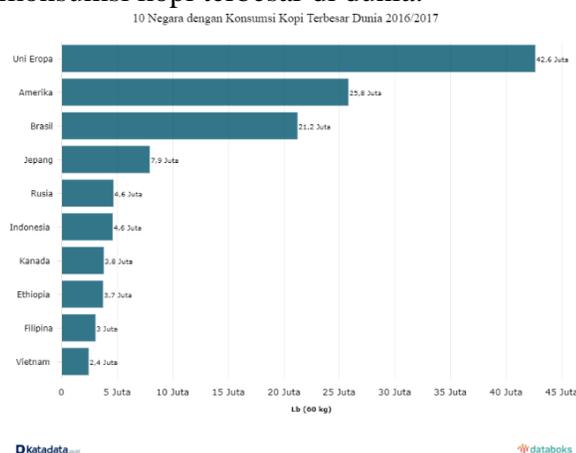
Dengan perkembangan globalisasi saat ini, bisnis telah berkembang sangat pesat dan terus berubah. Contoh dari perubahan ini adalah perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat Fure et al., (2015). Setelah melakukan rutinitas yang padat membuat masyarakat diperkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas rasa penat, kegiatan yang bisa dilakukan untuk melepas kepenatan itu bisa dengan berkumpul atau berbincang dengan keluarga atau teman komunitas untuk sekedar makan atau minum. Gaya hidup masyarakat saat ini, menjadikan sebuah kegiatan kumpul bersama teman adalah bagian dari kebutuhan hidup (Sejati, 2016).

Kegiatan berkumpul di *cafe* atau *coffee shop* adalah kebiasaan gaya hidup kelompok masyarakat *urban* yang digandrungi saat ini. Rhenald Kasali, dalam Putri & Suasana, (2017) mengatakan bahwa “saat ini, kopi tidak lagi hanya untuk menghilangkan rasa ngantuk, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup, kedai kopi menjadi tempat pertemuan yang sangat populer”. Fenomena maraknya *coffee shop* yang sekarang terjadi di Kota Tangerang bagi para pelaku bisnis hal ini dipandang sebagai peluang bisnis dan membuat peluang pasar kopi semakin besar tidak hanya secara global tetapi secara domestik (Sejati, 2016).

Coffee shop merupakan sebuah tempat umum, semua orang bisa datang mulai dari berbagai kalangan dan segala usia. Saat ini, setiap *coffee shop* menyediakan berbagai macam fasilitas, fasilitas yang tersedia diantaranya adalah desain interior yang khas, koneksi internet dan *live music*.

Suasana *coffee shop* yang nyaman, dengan berbagai fasilitas yang tersedia tentu akan menarik konsumen untuk memilih tempat yang tepat sebagai tempat favorite mereka untuk bersantai Indriyanti et al., (2019). *Coffee shop* juga bisa menjadi salah satu tempat untuk menciptakan suasana yang lebih formal, seperti bertemu rekan bisnis atau sekedar mengerjakan tugas bagi mahasiswa.

Berdasarkan data dari *International Coffee Organization (ICO)* mencatat selama periode 2016-2017, berikut ini 10 negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia.



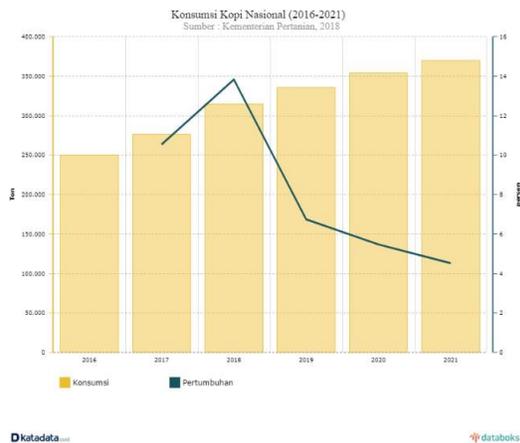
Gambar 1. 1 Negara Konsumsi Kopi Terbesar Dunia (2016/2017)

Sumber: *International Coffe Organization (ICO)*

Berdasarkan **Gambar 1.1** dapat dilihat bahwa Indonesia berada di peringkat keenam negara dengan jumlah 4,6 juta dibawah rusia, di peringkat pertama diraih oleh Uni Eropa dengan jumlah 42,6 juta, di peringkat kedua diraih oleh Amerika dengan jumlah 25,8 juta, di peringkat ketiga diraih oleh Brasil dengan jumlah 21,2 juta, di peringkat keempat diraih oleh Jepang dengan

jumlah 7,9 juta, dan di peringkat kelima diraih oleh Rusia dengan jumlah yang sama dengan Indonesia yaitu 4,6 juta.

Dari data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia senang mengkonsumsi kopi. Dapat dilihat bahwa peningkatan konsumsi kopi domestik di Indonesia selama tujuh tahun terakhir selalu meningkat. Berikut ini data yang dibuat oleh Kementerian Pertanian:



Gambar 1. 2 Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)

Sumber: Kementerian Pertanian, 2018

Dari **Gambar 1.2** tersebut memperlihatkan bahwa di Indonesia setiap tahunnya jumlah konsumsi kopi selalu meningkat tidak pernah mengalami penurunan, oleh karena itu meningkatnya budaya konsumsi kopi di Indonesia mendatangkan produk dan coffee shop baru di tengah masyarakat (Indriyanti et al., 2019).

Peningkatan konsumsi kopi dalam negeri telah meningkatkan peluang usaha kedai kopi dan membuat persaingan antar pengusaha semakin kompetitif Gustino, (2019). Saat ini dilihat dari perkembangan

bisnis coffee shop yang terjadi, untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif, setiap perusahaan diminta untuk menjadi yang terdepan dengan melakukan berbagai macam cara Fernando & Aksari (2017). yaitu dengan membuat kualitas bersaing atas brand image, kualitas pelayanan, dan harga dalam upaya memuaskan konsumen dan menghadapi kompetitor Sejati (2016). Tujuannya untuk meningkatkan daya saing produknya di pasaran dan memenangkan keunggulan kompetitif dari para pesaing yang memiliki usaha sejenis (Rini, 2018).

Strategi pemasaran yang efektif juga menjadi sebuah perhatian, jika strategi pemasarannya tepat tentu akan mendatangkan konsumen. Dalam meningkatkan minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian itu tidak mudah, keputusan pembelian merupakan aktivitas pribadi yang terlibat langsung untuk membeli suatu produk yang disediakan oleh penjual (Fure et al., 2015).

Keputusan pembelian mengacu pada sikap orang untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa berupa suatu produk, produk atau jasa tersebut dianggap dapat memuaskannya, dan bersedia menanggung risiko yang mungkin timbul Kodu (2013). Menurut Setiadi (2013) dalam Lomboan et al., (2020) Pengambilan keputusan adalah proses meyatukan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Menurut Kotler & Keller, (2008) Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan pada saat pembelian yang mencakup penentuan apa

yang akan dibeli dan apa yang tidak akan dibeli. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Brand image, Kualitas layanan, dan Harga.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Suwastiari et al., (2021), brand image merupakan persepsi yang dibentuk melalui pengalaman, yang bersifat relatif konsisten dan bertahan lama. Menurut Setiadi (2003) dalam Kurniawan et al., (2016) Citra merek berkaitan dengan sikap yang berupa keyakinan. Menurut Tjiptono (2005) dalam Pradana et al., (2018) Citra merek merupakan gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen tentang brand tertentu. Oleh karena itu, ketika sebuah brand sudah memiliki citra yang kuat dan positif, konsumen beranggapan bahwa sebuah produk dengan merek yang tepercaya akan memberikan rasa aman ketika menggunakannya, dan konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maulidya (2020), bahwa brand image berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMK Bhakti Anindya Kota Tangerang, hal ini menunjukkan bahwa brand image yang ditetapkan memiliki dampak yang dapat mempengaruhi keputusan siswa memilih SMK Bhakti Anindya Kota Tangerang. Dalam penelitian Firmansyah (2019) diketahui bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat brand image dari sebuah produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Prasetyaningsih &

Sukardiman (2015) bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tas Branded Tiruan pada Wanita Karir di Jakarta. Brand image yang baik akan terus melekat dalam benak konsumen, dengan banyaknya merek tas branded yang digunakan oleh wanita karir di Jakarta hal ini semakin membuat Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian Tas Branded tiruan. Selain itu Kalangi et al., (2019) mengatakan dalam hasil penelitiannya bahwa variabel Brand Image berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear.

Dalam berinteraksi dengan konsumen, faktor lain yang bisa mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah kualitas layanan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) dalam Fitriani, (2019) Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, layanan, proses sumber daya manusia, dan lingkungan untuk memenuhi atau melampaui harapan. Kualitas layanan merupakan hal penting bagi setiap perusahaan, dan kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan harapan pelanggan Kodu, (2013). Menurut Ghobadian (1994) dalam Adyanto & Santosa (2018) Kualitas layanan yang prima adalah kunci untuk meningkatkan profitabilitas. Menurut Tjiptono (2008) dalam Adixio & Saleh, (2013), Kualitas layanan dapat diartikan sebagai ukuran sejauh mana tingkat layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan.

Dalam penelitiannya Amrullah et al., (2016) mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Fahrudin & Yulianti, (2015) Berdasarkan uji t, menunjukkan t hitung sebesar 5,004 dan nilai probabilitas (Sig.) sebesar $0,000 < \text{Taraf Sig.}$ sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Mandiri di Surabaya. Jika kualitas pelayanan meningkat, demikian pula keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Mandiri akan meningkat.

Selain kualitas layanan, faktor lain yang bisa mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian adalah harga, tinggi atau rendahnya harga akan memicu keinginan untuk membeli dari konsumen Adyanto & Santosa, (2018). Faktor utama yang harus dipertimbangkan saat memilih produk atau jasa adalah harga Lomboanet al., (2020). Menurut Tjiptono, (2020) Harga merupakan alat tukar langsung untuk membandingkan antara produk atau merek yang bersaing.

Berdasarkan penelitian Sejati (2016) diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa ketika harga pada starbucks coffee

dinaikkan maka akan tetap meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Setiap Perusahaan dapat menetapkan harga premium untuk membentuk atau mempertahankan citra yang bereputasi baik. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan membedakan produk mereka atau dengan melayani segmen pasar tertentu. Namun berdasarkan hasil penelitian Mahanani, (2018) Harga berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka akan menurunkan keputusan membelinya. Karena, harga yang ditawarkan oleh MatahariMall.com masih dianggap cukup mahal oleh konsumen.

Starbucks Corporation merupakan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Di Indonesia, PT. Sari Coffee Indonesia merupakan pemegang lisensi utama Starbucks Coffee Internasional. dan PT. Sari Coffee Indonesia membuka toko pertamanya di Plaza Indonesia pada Tanggal 17 Mei 2002 (Putri & Suasana, 2017).

Berdasarkan observasi pendahuluan dengan melakukan wawancara dengan salah satu pegawai starbucks, sebelum pandemic dan keadaan masih berjalan normal starbucks memiliki dua cara dalam menyajikan produk kopinya yaitu yang pertama dengan *dine in* menggunakan cangkir dan yang kedua dengan *take away* menggunakan *paper/plastic cup*. Tetapi, setelah terjadinya pandemic penyajian kopi di starbucks hanya bisa dilakukan dengan *take away* hal ini jelas menunjukkan

penjualan produk tidak mencapai target dan penjualan produk pada starbucks mengalami fluktuasi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dijadikan sebuah fenomena bahwa yang terjadi saat ini, semakin baik sebuah brand image, kualitas pelayanan dan harga yang terjangkau menurut persepsi konsumen akan menimbulkan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk starbucks, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap konsumen dari Starbucks Coffee sebagai objek pembahasan yang dikaitkan dengan keputusan pembelian. Penelitian ini berusaha untuk melakukan kajian terhadap “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Starbucks (Studi Pada Konsumen Starbucks Coffee Tangerang City dan Starbucks Coffee DT Cipondoh)”.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara atau metode yang digunakan dalam proses penelitian. Sedangkan, penelitian itu sendiri dapat juga dikatakan sebagai suatu cara dalam mencari atau mengumpulkan data dan tujuan serta kegunaan tertentu. Menurut Sugiyono (2017) Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berbasis positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Teknik pengumpulan data biasanya dilakukan dengan menggunakan alat penelitian, tujuan dari analisis data kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono,

2017). penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel Brand Image, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber yang dihasilkan dengan cara menyebarkan kuisioner dan observasi (kurnia & Jontro, 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks Coffee di Kota Tangerang yang meliputi Starbucks Cofee Tangcity Mall Tangerang dan konsumen Starbucks Coffee DT Cipondoh. Jumlah populasi dalam penelitian ini termasuk ke dalam populasi tidak terbatas (*infinite population*), sehingga diperlukan tindakan pengambilan sampel untuk penelitian (Yazid & Hidayat, 2020).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling* yang termasuk dalam salah satu teknik *Probability Sampling* (pengambilan sampel secara acak). *Simple Random Sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. (Sugiyono, 2017).

Pada penelitian ini ukuran/jumlah populasi ini tidak dapat diketahui secara pasti, maka dalam menentukan sampel penelitian dari populasi tersebut digunakan rumus Lemeshow untuk populasi tidak diketahui (Nurmin & Jefri, 2019). maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dihasilkan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

$$n = 96,04$$

Sehingga didapatkan hasil sampel pada penelitian ini 96,04. Maka sampel pada penelitian ini adalah 96 orang yang merupakan konsumen startbucks untuk menjadi responden. Untuk operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 1 Variabel Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator
Keputusan Pembelian (Kotler, 2005)	Pengenalan masalah	Tingkat memilih membeli produk berdasarkan kebutuhan
	Pencarian informasi	Tingkat memilih membeli produk berdasarkan pengalaman dan public
	Penilaian alternatif	Tingkat memilih membeli produk berdasarkan citra dan harga
	Keputusan Pembelian	Tingkat waktu pembelian produk secara rutin
	Perilaku pasca pembelian	Tingkat keputusan metode pembayaran
Brand Image (Yunaida, 2017).	Keunggulan Asosiasi merek (Favorability of brand association)	Kepercayaan konsumen terhadap brand image yang dimiliki coffee shop Konsistensi brand terhadap produk yang sudah terbentuk dalam pikiran konsumen Konsistensi tempat yang cukup bermanfaat untuk kebutuhan dan keinginan konsumen
	Kekuatan asosiasi merek (Strength of brand association)	Kesesuaian nama dan logo coffee shop terhadap produk yang ada Kesesuaian informasi produk yang didapatkan konsumen mengenai brand image coffee shop Kualitas produk, cita rasa produk, serta keragaman menu yang menguatkan citra merek coffee shop
	Keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association)	Keunikan yang dimiliki oleh coffee shop Keunikan promosi yang dilakukan oleh coffee shop
Kualitas Layanan (Shartykarini et al., 2016).	Berwujud (tangible)	Tingkat penampilan karyawan dan tingkat kelengkapan fasilitas coffee shop
	Keandalan (reliability)	Tingkat kemampuan karyawan dalam melayani konsumen coffee shop
	Ketanggapan (responsive)	Tingkat kecepatan daya tanggap dalam melayani konsumen coffee shop
	Jaminan dan Kepastian (assurance)	Tingkat jaminan karyawan dalam pengetahuan produk yang ada
	Empati (empathy)	Tingkat perhatian karyawan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen coffee shop
Harga (Kotler & Keller, 2008).	Keterjangkauan Harga	Tingkat keterjangkauan harga produk yang ada
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas produk
	Daya Saing Harga	Tingkat daya saing harga dengan para pesaing coffee shop yang lain
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen

Proses kalibrasi data instrument dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba untuk menentukan validitas butir dan reabilitas instrument. Skala pengukuran yang digunakan pada data instrumen dari kuisioner atau pertanyaan menggunakan *skala likert*. *Skalalikert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tertentu tentang fenomena yang mereka teliti (Sugiyono, 2017). Uji prasyarat analisis dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Kenormalan data harus di uji terlebih dahulu dengan uji normalitas data, Uji normalitas adalah pengujian data yang dilakukan untuk menguji apakah variabel dependen, variabel independent atau keduanya dari sebuah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal (Fauzan, 2015). Dalam hal ini pengujian dilakukan dengan menggunakan *rumus One Sample Kolmogrov-Smirnov* (Sugiyono, 2017).

Sedangkan Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, apakah data yang diuji mempunyai hubungan yang linier atau tidak, dengan membandingkan nilai sig jika nilai Deviation From Linearity Sig. > 0,05, maka terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen, dan sebaliknya.

Selanjutnya, Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Dalam model regresi dikatakan baik apabila tidak adanya hubungan antara variabel independent

(Fauzan, 2015). Untuk mengetahui terjadi multikolinieritas diantara variabel bebas dalam suatu model regresi dilakukan dengan melihat pada nilai correlation pada hasil output SPSS V.22 for windows.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi, maka disebut Heteroskedastisitas dan jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser dengan kriteria pengujian jika nilai signifikansi dari masing-masing variabel independent > 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. (Fauzan,2015).

3. HASIL

Setelah data terkumpul dari responden, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data. Analisis data dilakukan untuk memberi makna atau arti yang bermanfaat untuk memecahkan masalah penelitian. Selanjutnya data tersebut dilakukan penyajian secara deskriptif untuk kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan metode statistic. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis dan melihat seberapa besar hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependen (Fauzan, 2015).

Table 2 Hasil Analisis Regresi Berganda

No.	Variabel	B
1	(Constant)	1,481
2	Brand Image (X1)	0,086
3	Kualitas Layanan (X2)	0,242

4 Harga (X3) 1.266

Analisis Data dalam penelitian ini menggunakan Analisis linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis dan melihat seberapa besar hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependen (Fauzan, 2015). Dengan rumus regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dan juga dapat meramalkan nilai variabel tidak bebas apabila seluruh variabel bebas sudah diketahui nilainya., dengan menggunakan software SPSS 22. Analisis ini merupakan uji hipotesis statistik yang digunakan untuk untuk menguji hipotesis dan melihat seberapa besar hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependen. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar persentase atau tingkat ketepatan terbaik dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam analisis regresi menggunakan koefisien determinasi Sumber : *Hasil pengolahan data dengan SPSS ver. 22 (2021)* Berdasarkan ringkasan hasil analisis regresi berganda pada tabel. Diatas dapat

dilihat persamaan regresi penelitian sebagai berikut: $KP= 1,481 + 0,086BI + 0,242KL + 1,266H + e$ Interpretasi persamaan regresi linier sebagai berikut:

Nilai koefisien b1 (brand image) positif (0,086) dapat diartikan pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian adalah

bernilai positif. Jika skor variabel brand image ditingkatkan satu satuan, maka keputusan pembelian minuman kopi konsumen starbucks akan meningkat sebesar 0,086 atau 8,6%.

Nilai koefisien b2 (kualitas layanan) (0,242) dapat diartikan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian adalah bernilai positif. Jika skor variabel kualitas layanan ditingkatkan satu satuan, maka keputusan pembelian minuman kopi konsumen starbucks akan meningkat sebesar 0,242 atau 24%.

Nilai koefisien b3 (harga) positif (1,266) dapat diartikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah bernilai positif. Jika skor variabel harga ditingkatkan satu satuan, maka keputusan pembelian minuman kopi konsumen starbucks akan meningkat sebesar 1,266 atau 126,6 %.

Dari hasil analisis diatas, maka hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh brand image, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian minuman kopi starbucks di kota Tangerang. Jika skor brand image, kualitas layanan, dan harga meningkat maka keputusan pembelian minuman kopi di starbucks juga akan semakin.

Koefisien Determinasi (R2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase atau tingkat ketepatan terbaik dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam analisis regresi.

Table 3 Ringkasan Hasil Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std.Error of the Estimate
1	0,712	0,507	0,491	3.962

Sumber : *Hasil pengolahan data dengan SPSS ver. 22 (2021)*

Berdasarkan hasil SPSS versi 22.0 menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,507. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand image (X_1), kualitas layanan (X_2), dan harga (X_3) secara Bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 50%, sedangkan sisanya sebesar 50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian.

Untuk menghitung pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial (individu) maka Uji t pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Table 4 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Nilai t		Sig.
	t_{hitung}	t_{tabel}	
$X_1 \rightarrow Y$	0,486	1,66159	0,628
$X_2 \rightarrow Y$	2,518	1,66159	0,002
$X_3 \rightarrow Y$	5,573	1,66159	0,000

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS ver. 22 (2021)

Hipotesis 1: Dari hasil perhitungan 1 Berdasarkan hasil estimasi regresi menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 0,486 < t_{tabel} 1,66159 atau p -value 0,628 > 0,05. Jadi dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya secara parsial brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2: Dari hasil perhitungan 2 hasil estimasi regresi menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} = 2,518 > t_{tabel} 1,66159 atau p -value 0,002 < 0,05, jadi dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak artinya dapat disimpulkan secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen starbucks.

Hipotesis 3: Berdasarkan hasil estimasi regresi menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} = 5,573 > t_{tabel} 1,66216 atau p -value 0,000 < 0,05, jadi dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak artinya dapat disimpulkan secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen starbucks.

4. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi berganda dalam penelitian ini brand image yang menjadi variabel independen terhadap keputusan pembelian gagal dibuktikan atau H_1 ditolak. Artinya secara parsial brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Artinya hasil penelitian tidak berpengaruh, kedua variabel tidak mempunyai hubungan searah dimana pada umumnya konsumen menganggap bahwa brand image bukan satu-satunya hal yang menjadi bahan pertimbangan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian (Wenas et al., 2014) yang menyatakan bahwa Brand Image secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena ada variabel lainnya yang memiliki peran langsung terhadap keputusan pembelian itu sendiri, misalnya kualitas layanan dan sebagainya.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan studi yang pernah dilakukan sebelumnya oleh (Suwastari et al., 2021; Firmansyah, 2019; Mandagi et al., 2018; Kalangi et al., 2019) yang mengatakan hubungan yang signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian. Dimana suatu produk yang memiliki brand positif di

masyarakat, maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut. Akan tetapi penelitian ini menemukan hal yang berbeda.

Tidak adanya hubungan antara brand image terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini, kegagalan dalam membuktikan hipotesis ini diakibatkan oleh beberapa pernyataan yang mungkin terlalu panjang, sehingga ada dugaan responden dalam memberikan jawaban kurang konsisten, serta belum mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji regresi berganda hasil pengujian hipotesis 2 atau H2 menunjukkan bahwa adanya bukti yang signifikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi niat pembelian ulang, semakin rendah kualitas layanan maka semakin rendah niat pembelian ulang. kualitas layanan merupakan tingkat pelayanan yang diberikan produsen guna memnuhi harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna.

Hasil penelitian ini mampu membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, sehingga H2 terbukti. Sesuai dengan teori (Kotler & Keller, 2008) kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang di harapkan, kualitas jasa atau kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, position, dan strategi bersaing

setiap organisasi pemasaran.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian (Ekaprana et al., 2020; Rasheed & Abadi, 2014). Artinya kualitas pelayanan yang baik dapat menyebabkan nilai dan kepercayaan pelanggan serta akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji regresi berganda, hasil pengujian hipotesis 3 (H3) menunjukkan bukti yang signifikan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi. Harga merupakan persepsi konsumen ketika konsumen membeli produk mereka menukar sesuatu yang bernilai (harga) untuk mendapatkan sesuatu yang bernilai (manfaat memiliki atau menggunakan produk). Hasil penelitian ini mampu membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 terbukti.

Artinya hasil penelitian berpengaruh terhadap kedua variabel mempunyai hubungan searah dimana harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara meng- alokasikan kekuatan membelinya pada sebuah produk. harga yang ditetapkan oleh perusahaan yang tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan di jatuhkan pada produk tersebut, perusahaan menetapkan harga karena disesuaikan dengan kualitas produk yang ada.

Hasil penelitian ini sesuai dengan

studi yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian (Lomboan et al., 2020; Tirtaatmaja et al., 2019). Artinya konsumen sangat memperhatikan harga sebagai faktor keputusan pembelian, dan sebaiknya perusahaan terus mempertahankan harga yang sudah ditawarkan karena sudah tepat dalam pemberian harga terhadap produk yang di jual.

5. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pengujian “Pengaruh brand image, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian minuman kopi (pada konsumen Starbucks Coffee di Starbucks Tangcity Mall Tangerang dan konsumen Starbucks Coffee DT Cipondoh)” dengan menggunakan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner/angket. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari analisis regresi berganda yang telah dilakukan pada bab IV maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

Brand Image tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen starbucks di Starbucks Tangcity Mall dan

Starbucks DT Cipondoh. Artinya brand image tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen starbucks untuk memutuskan pembelian pada produknya.

Artinya brand image tidak merupakan pertimbangan utama bagi konsumen starbucks untuk memutuskan pembelian produknya,

Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen starbucks di Starbucks Tangcity Mall dan Starbucks DT Cipondoh. Artinya kualitas pelayanan yang baik dapat menyebabkan nilai dan kepercayaan pelanggan serta akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen starbucks di Starbucks Tangcity Mall dan Starbucks DT Cipondoh. Artinya konsumen sangat memperhatikan harga sebagai faktor keputusan pembelian, harga yang ditetapkan oleh perusahaan yang tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan di jatuhkan pada produk tersebut, perusahaan menetapkan harga karena disesuaikan dengan kualitas produk yang ada.

Referensi

- Adixio, R. F., & Saleh, L. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(2), 151. <https://doi.org/10.14414/jbb.v3i2.233>
- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image , Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1-20.
- Amrullah, Siburian, P. S., & ZA, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99-118. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/826>
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895-2914. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p01>
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 5, 149- 162. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.385>
- Fauzan, F. (2015). *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Lokasi Terhadap Minat Terus Sebagai Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kost Sekitar Tembalang Dalam Empat Wilayah*. 4, 1-13.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 441. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17>
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota malang. *Ejournal Unikama*, 3(2), 116-123. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4723>
- Fitriani, A. N. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Semen Di PT Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 2(2), 68-78.
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1), 367-377. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i1.7116>
- Gustino, A. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marones Coffee Bandung*. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/43225>
- Indriyanti, I. Y., Irianto, H., & Sundari, M. T. (2019). Analisis Faktor Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Banaran 9 di Coffee and Tea Colomadu. *Agriecobis : Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 2(1), 47.

<https://doi.org/10.22219/agriecobis.vol2.no1.47-57>

- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1, 1251-1259. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1). PT INDEKS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ketii). Penerbit Erlangga.
- Kurnia, S., & Jontro, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 81-89.
- Kurniawan, I., Wahab, Z., & Nailis, W. (2016). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 13(1), 27-40.
- Lomboan, R., Tampi, J. R. ., & Mukuan, D. D. . (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square. *Productivity*, 1(3), 256-260.
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com. *Kraith-Humaniora*, 2(2), 53-61.
- Mandagi, V., Kalangi, J., & Mukuan, D. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(004), 54- 61. <https://doi.org/10.35797/jab.6.004.2018.21089.54-61>
- Maulidya, M. (2020). *Pengaruh Brand Image dan Sarana Pendidikan Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Bhakti Anindya Kota Tangerang*.
- Nurmin, A., & Jefri, M. (2019). Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Dharmawangsa. *Jurnal Ilmiah Semarak*, 1(1), 19am3-PS3-43.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Prasetyaningsih, E., & Sukardiman, D. F. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan Pada Wanita Karir di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(November), 2015. <http://weekly.cnbnews.com/news/article.html?no=124000>
- Putri, V. D. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2017). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Coffee (Studi Pada Konsumen Domestik Starbucks Coffee di Wilayah Bali). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 470. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p18>
- Rini, E. P. (2018). *Pengaruh Brand Image , Value Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian J . Co Donuts and Coffe Di Kota Malang*.
- Sejati, B. S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap

- Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* ISSN : 2461-0593, 5(3), 1-19.
- Shartykarini, S., Firdaus, R., & Rusniati. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Ppelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(1), 39-52.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Suwastiari, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada StarbucksCoffee di Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2.
- Tirtaatmaja, D. I., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2019). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Tendeand Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 90. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23704.90-95>
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2020). *Pemasaran* (F. Tjiptono (ed.); I). ANDI.
- Wenas, R., Tumbel, A., & Parengkuan, V. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders Di 24 Mart Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1792-1802. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5972>
- Yazid, I., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Apotek K-24 Jl. Gajah Mada Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(40), 3.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(2), 798-807.