



Analisa Keputusan Pembelian Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Produk Starbucks yang Dimediasi Kepuasan Konsumen

Candra Galang Gemilang Putra¹, Ardelianawati Putri Harjono², Suci Rhomadhonis³, Robert Kristaung⁴

¹ Universitas Singaperbangsa Karawang

^{2,3,4} Universitas Trisakti

Abstrak

Received: 01 Mei 2024

Revised: 08 Mei 2024

Accepted: 15 Mei 2024

The purpose of this research is to explore how consumers' purchasing decisions and their views on price influence Starbucks product quality, with a focus on the role of consumer satisfaction as a link. This study involved conducting a survey in a specific area by distributing questionnaires to Starbucks customers. After the data was collected, analysis was carried out using the regression method to investigate the correlation between the observed variables. Based on research findings, it is concluded that consumer purchasing decisions have a positive effect on customer satisfaction levels. Apart from that, views on price also contribute positively to consumer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction acts as a link between consumer purchasing decisions and price perceptions of Starbucks product quality. In simple terms, consumer purchasing decisions and views on price also influence consumer satisfaction, which then impacts consumer perceptions of the quality of Starbucks products. In conclusion, consumer purchasing decisions and price perceptions play an important role in shaping consumer satisfaction with the quality of Starbucks products. Starbucks management needs to pay attention to these factors in marketing and pricing strategies to increase consumer satisfaction and consumer perceptions of the quality of their products.

Keywords: product quality, consumer satisfaction

(*) Corresponding Author: candraggp@gmail.com

How to Cite: Putra, C. G. G., Harjono, A. P., Rhomadhonis, S., & Kristaung, R. (2024). Analisa Keputusan Pembelian Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Produk Starbucks yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11334505>.

PENDAHULUAN

Di tengah persaingan bisnis yang semakin sengit, perusahaan harus mengenali pentingnya mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar melalui kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan. Salah satu perusahaan yang telah membangun reputasi global dan mendapatkan popularitas di kalangan konsumen adalah Starbucks. Starbucks dikenal sebagai perusahaan kopi yang menyediakan produk berkualitas tinggi, dengan memberikan pengalaman konsumen yang unik dan menarik.

Dalam konteks ini, pengambilan keputusan pembelian konsumen dan persepsi harga menjadi faktor yang sangat penting yang perlu dipertimbangkan oleh Starbucks. Keputusan pembelian konsumen mencakup pertimbangan individu yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tertentu, sedangkan



persepsi harga mencerminkan evaluasi konsumen terhadap hubungan antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk yang diterima.

Pemahaman yang mendalam tentang pengaruh keputusan pembelian konsumen dan persepsi harga terhadap kualitas produk Starbucks memiliki dampak yang signifikan pada keberhasilan perusahaan dalam mencapai kepuasan konsumen. Starbucks telah berhasil membangun merek yang kuat dengan fokus pada kualitas produk dan pengalaman konsumen yang unik. Namun, Di tengah persaingan bisnis yang semakin sengit, perusahaan ini perlu terus memperbaiki dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengeksplorasi keterkaitan antara keputusan pembelian konsumen, persepsi harga, dan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk Starbucks. Dalam konteks ini, keputusan pembelian konsumen merujuk pada variabel-variabel yang memengaruhi pilihan konsumen dalam memilih produk Starbucks dibandingkan dengan merek kopi lainnya. Variabel ini dapat mencakup aspek kualitas produk, citra merek, pengalaman sebelumnya konsumen, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, penting juga untuk mencatat bahwa persepsi terhadap harga memainkan peran yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen akan menilai hubungan antara harga yang mereka bayar dan kualitas produk yang mereka terima. Jika konsumen menganggap bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas produk Starbucks, kemungkinan besar mereka akan merasa puas dengan pembelian mereka.

Dalam kerangka penelitian ini, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi. Hal ini mengacu pada perbandingan antara harapan pelanggan sebelum melakukan pembelian dengan persepsi pelanggan setelah mengalami produk atau layanan dari Starbucks. Peningkatan tingkat kepuasan pelanggan dapat menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih kuat, memberikan manfaat jangka panjang bagi Starbucks.

Kualitas produk menjadi variabel dependen dalam penelitian ini. Kualitas produk Starbucks akan diukur berdasarkan faktor-faktor seperti rasa kopi, konsistensi kualitas, variasi produk, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Ketika konsumen merasakan kualitas produk yang baik, mereka cenderung menjadi pelanggan yang puas dan loyal terhadap merek Starbucks.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat terungkap Adanya hubungan yang penting antara keputusan pembelian konsumen, persepsi harga, dan kepuasan konsumen dengan kualitas produk Starbucks. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga kepada perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan konsumen secara optimal.

Dalam era digital yang serba terhubung, dimana informasi dan ulasan konsumen mudah diakses, kepuasan konsumen yang tinggi menjadi lebih penting dari sebelumnya. Perusahaan seperti Starbucks harus memastikan bahwa mereka memahami dan memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen mereka. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berharga bagi perusahaan dalam mempertahankan posisi pasar mereka dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini, metode survei akan digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan konsumen produk Starbucks. Data akan dianalisis menggunakan metode statistik yang sesuai, seperti analisis regresi, untuk menguji hipotesis dan melihat sejauh mana keputusan pembelian konsumen dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kualitas produk Starbucks.

Penelitian ini juga akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka di industri kopi. Temuan penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industri kopi untuk memperbaiki strategi pemasaran mereka dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara keputusan pembelian konsumen, persepsi harga, kepuasan konsumen, dan kualitas produk Starbucks. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi Starbucks dalam menjaga posisi kompetitif mereka di pasar kopi global dan meningkatkan kepuasan konsumen melalui produk berkualitas dan pengalaman konsumen yang unik.

Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan proses kompleks yang melibatkan pertimbangan individu yang memengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk atau layanan. Menurut Totok Subianto (2007) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal (misalnya, kebutuhan, preferensi, motivasi) dan faktor eksternal (misalnya, budaya, kelompok referensi, promosi). Dan dijelaskan juga bahwa Persepsi konsumen terhadap atribut produk juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas, merek, harga, dan manfaat yang diperoleh.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen berhubungan dengan faktor psikologis dan perilaku konsumen. Misalnya, menurut Doni Marlius (2017), konsumen dapat mempertimbangkan aspek rasional (misalnya, kegunaan, harga) dan emosional (misalnya, merek, gaya hidup) dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian konsumen di Starbucks dapat mencakup pertimbangan konsumen terkait kualitas produk, citra merek, pengalaman konsumen, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk Starbucks.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses di mana individu atau kelompok mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan. Penelitian tentang keputusan pembelian konsumen mencoba untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan bagaimana keputusan pembelian dibuat.

Terdapat beberapa aspek terkait keputusan pembelian konsumen. Menurut Danang Sunyoto dan Yanuar Saksiono (2022), yaitu :

1. Faktor-faktor pengaruh: Peneliti dapat menjelaskan Elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk aspek-aspek psikologis (persepsi, sikap, motivasi), faktor sosial (pengaruh kelompok, budaya), dan faktor situasional (waktu, situasi keuangan).
2. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melibatkan langkah-langkah seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan pengevaluasian pasca-pembelian.

3. Model keputusan pembelian: Peneliti mungkin merujuk pada model-model konseptual atau teoritis yang telah dikembangkan untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen, seperti model hierarki nilai, model Stimulus-Organism-Response (SOR), atau model teori pilihan rasional.
4. Pengaruh pemasaran: Peneliti dapat membahas pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, seperti pengaruh iklan, promosi penjualan, branding, atau pengaruh saluran distribusi.
5. Segmen pasar: Peneliti dapat menyoroti pentingnya memahami segmen pasar dalam keputusan pembelian konsumen dan bagaimana segmentasi pasar dapat membantu perusahaan dalam menargetkan konsumen yang tepat dengan penawaran yang relevan.
6. Metode penelitian: Peneliti dapat menjelaskan metode penelitian yang digunakan, seperti survei, wawancara, eksperimen, atau analisis data sekunder, untuk memperoleh pemahaman tentang perilaku pembelian konsumen.
7. Implikasi praktis: Peneliti mungkin juga memberikan implikasi praktis dari temuan penelitian mereka, seperti saran untuk perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif atau rekomendasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Persepsi Harga

Pandangan terhadap harga merupakan elemen yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen dan memiliki potensi untuk memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan temuan dari studi yang dilakukan oleh Ratlan Pardede dan Tarcicus Yudi Haryadi pada tahun 2017, persepsi harga terbentuk melalui perbandingan antara harga yang diberikan dengan harapan harga serta harga dari pilihan alternatif yang ada.

Persepsi harga mencerminkan penilaian konsumen terhadap hubungan antara jumlah uang yang mereka habiskan dan mutu barang atau jasa yang diterima oleh mereka. Saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan, mereka secara alamiah akan menilai sejauh mana nilai yang mereka peroleh dari harga yang mereka bayar. Apabila konsumen menganggap bahwa harga yang diminta sebanding dengan kualitas produk atau layanan yang mereka terima, maka mereka kemungkinan akan memiliki pandangan harga yang positif.

Sebaliknya, jika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang mereka terima, maka mereka dapat memiliki persepsi harga yang negatif.

Persepsi harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk harapan harga, harga alternatif yang tersedia, dan persepsi nilai. Harapan harga adalah ekspektasi konsumen terhadap seberapa tinggi atau rendahnya harga suatu produk sebelum mereka melakukan pembelian. Jika harga yang ditawarkan lebih rendah dari harapan mereka, konsumen cenderung memiliki persepsi harga yang positif. Sebaliknya, jika harga melebihi harapan mereka, persepsi harga dapat menjadi negatif.

Selain itu, persepsi harga juga terbentuk melalui perbandingan dengan harga alternatif yang tersedia. Konsumen sering kali mempertimbangkan beberapa pilihan sebelum membuat keputusan pembelian, dan harga adalah salah satu faktor yang diperhatikan dalam perbandingan tersebut. Jika harga suatu produk lebih rendah daripada harga alternatif yang sebanding, konsumen mungkin menganggapnya sebagai kesepakatan yang baik dan memiliki persepsi harga yang positif.

Penelitian juga menunjukkan persepsi terhadap harga memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saat konsumen menganggap harga rendah, mereka lebih cenderung untuk membeli produk atau layanan tersebut. Sebaliknya, jika persepsi harga negatif, konsumen mungkin menunda atau mengurungkan keputusan pembelian.

Selain itu, persepsi harga juga memiliki dampak yang penting terhadap kepuasan konsumen. Penelitian menampilkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi harga yang rendah atau menganggap harga wajar cenderung lebih merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka peroleh. Ini karena mereka merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik sesuai dengan harga yang mereka bayar. Sebaliknya, jika konsumen menganggap harga terlalu tinggi, ini dapat mengurangi tingkat kepuasan mereka.

Dalam konteks bisnis, penting bagi perusahaan untuk memahami dan mengelola persepsi harga konsumen. Perusahaan dapat menggunakan strategi harga yang tepat untuk mempengaruhi persepsi harga konsumen. Misalnya, mereka dapat menawarkan diskon atau promosi khusus yang dapat meningkatkan persepsi harga positif.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan penilaian umum yang dilakukan oleh konsumen terhadap pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan yang mereka beli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Novan Haryono dan Rooney Octavia pada tahun 2020, Terbentuknya kepuasan konsumen melibatkan perbandingan antara ekspektasi konsumen sebelum pembelian dengan persepsi konsumen setelah mengonsumsi produk atau menggunakan layanan tersebut.

Proses perbandingan antara harapan dan persepsi merupakan faktor kunci yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Harapan konsumen dapat berkaitan dengan fitur produk, kualitas, harga, pelayanan pelanggan, dan aspek lainnya yang mereka harapkan sebelum melakukan pembelian. Persepsi konsumen, di sisi lain, mencerminkan evaluasi mereka terhadap kualitas produk atau layanan setelah penggunaan atau pengalaman langsung. Jika persepsi konsumen sesuai atau melebihi harapan mereka, maka kemungkinan besar kepuasan konsumen akan tinggi. Namun, jika persepsi konsumen di bawah harapan mereka, maka kepuasan konsumen dapat menurun.

Penelitian juga telah menunjukkan kepuasan konsumen memiliki dampak yang berpengaruh pada berbagai aspek, seperti loyalitas konsumen, citra merek, dan perilaku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas cenderung menjadi lebih setia terhadap label atau perusahaan tertentu. Mereka juga cenderung lebih sering memberikan rekomendasi mengenai produk atau layanan kepada orang lain, yang dapat meningkatkan citra merek secara positif. Di samping itu, tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang atau bahkan melakukan pembelian tambahan di masa mendatang.

Faktor-faktor seperti kualitas produk atau layanan, pelayanan pelanggan, dan nilai yang diterima oleh konsumen juga berperan penting dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik, pelayanan pelanggan yang responsif, dan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayarkan akan cenderung meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan kenyataan yang mereka alami dalam hal kualitas, pelayanan, atau nilai dapat mengurangi kepuasan konsumen.

Dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan perlu memahami harapan dan kebutuhan konsumen serta memberikan produk dan layanan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Pemahaman mendalam tentang persepsi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kualitas Produk

Peran yang sangat krusial dalam proses keputusan pembelian konsumen dimainkan oleh kualitas produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurdianti tahun 2019, kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk memenuhi atau bahkan melebihi

ekspektasi konsumen. Dalam konteks ini, kualitas produk Starbucks mencakup beberapa aspek seperti rasa kopi, konsistensi kualitas, variasi produk, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Rasa kopi adalah salah satu elemen utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam hal ini mengevaluasi kualitas produk Starbucks. Konsumen mengharapkan rasa kopi yang kaya, seimbang, dan memuaskan dari merek tersebut. Jika rasa kopi sesuai dengan harapan konsumen, hal tersebut dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, konsistensi dalam kualitas juga merupakan faktor krusial. Pelanggan memiliki harapan bahwa setiap kali mereka membeli produk Starbucks, kualitasnya tetap sama baiknya. Jika Starbucks mampu menjaga konsistensi kualitas produknya, maka hal ini akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka (Rishna Maulina, 2019).

Variasi produk juga menjadi faktor yang berkontribusi terhadap kualitas produk Starbucks. Konsumen mengharapkan adanya variasi menu dan pilihan yang beragam, sehingga mereka dapat memilih sesuai dengan selera dan preferensi individu mereka. Jika Starbucks mampu menyediakan variasi produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Selain atribut-atribut di atas, pengalaman konsumen secara keseluruhan juga merupakan bagian penting dari kualitas produk Starbucks. Pengalaman konsumen meliputi aspek pelayanan, lingkungan kedai, kenyamanan, dan interaksi dengan barista. Konsumen mengharapkan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan saat mereka mengunjungi Starbucks. Jika Starbucks dapat memberikan pengalaman yang positif dan memenuhi harapan konsumen, maka hal ini akan berkontribusi terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan Hubungan yang kuat antara kualitas produk dan kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa bahwa produk Starbucks memenuhi atau melebihi harapan mereka, maka mereka cenderung lebih puas dengan pengalaman pembelian dan penggunaan produk tersebut. Kepuasan konsumen yang tinggi berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen, meningkatkan citra merek Starbucks, dan mendorong perilaku konsumen selanjutnya seperti rekomendasi kepada orang lain.

Dalam konteks ini, penting bagi Starbucks atau perusahaan lainnya untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk mereka agar sesuai dengan harapan konsumen. Evaluasi dan pemantauan yang terus menerus terhadap kualitas produk serta responsif terhadap umpan balik konsumen akan membantu memastikan bahwa produk yang disediakan tetap memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka.

Tinjauan literatur ini mengungkapkan pentingnya keputusan pembelian konsumen, persepsi harga, kepuasan konsumen, dan kualitas produk dalam konteks penelitian ini. Keputusan pembelian konsumen serta persepsi harga dapat berdampak pada kepuasan konsumen, yang kemudian memengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas produk (Sanjaya, 2016).

METODE

Rancangan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menginvestigasi dampak keputusan pembelian konsumen dan persepsi harga terhadap kualitas produk Starbucks dengan melibatkan peran mediasi dari kepuasan konsumen. Penelitian ini mengikuti metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan survei. Partisipan dalam penelitian ini akan melibatkan konsumen produk Starbucks sebagai responden.

1. Populasi dan Sampel Penelitian:

Populasi penelitian ini adalah konsumen produk Starbucks di wilayah tertentu. Sampel penelitian akan dipilih secara acak dari populasi Menerapkan teknik pengambilan sampel secara acak simpel. Jumlah sampel yang direkomendasikan dapat ditentukan berdasarkan kalkulasi kebutuhan sampel yang representatif (Harsandaldeep, 2018).

2. Pengumpulan Data:

Pengumpulan data akan dilakukan melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner akan mencakup pertanyaan yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen, pandangan terhadap harga, kepuasan konsumen, dan mutu produk Starbucks. Skala pengukuran yang digunakan dapat berupa skala Likert atau skala interval yang sesuai dengan variabel yang tengah diselidiki.

3. Variabel Penelitian:

a. Variabel independen:

- 1) Keputusan pembelian konsumen: akan diukur dengan pertanyaan-pertanyaan terkait aspek-aspek yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti mutu produk, reputasi merek, pengalaman konsumen, dan faktor-faktor lain yang memainkan peran dalam pengambilan keputusan pembelian.
- 2) Persepsi harga: akan diukur dengan pertanyaan-pertanyaan terkait evaluasi konsumen terhadap hubungan antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk yang diterima.

b. Variabel mediasi:

Kepuasan konsumen: akan diukur dengan pertanyaan-pertanyaan terkait perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan persepsi konsumen setelah penggunaan produk atau layanan.

- c. Variabel dependen:
Kualitas produk: akan diukur dengan pertanyaan-pertanyaan terkait rasa kopi, konsistensi kualitas, variasi produk, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan.
- d. Analisis Data:
Informasi yang terhimpun akan diolah melalui pendekatan statistik yang tepat, seperti analisis regresi guna menguji dampak keputusan pembelian konsumen dan pandangan terhadap harga terhadap mutu produk Starbucks, dengan kepuasan konsumen sebagai perantara. Selain itu, analisis deskriptif juga akan dilaksanakan untuk merinci ciri-ciri sampel penelitian.

Prosedur Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yang merupakan metode yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan merumuskan sejumlah pertanyaan yang terkait dengan variabel yang sedang diteliti. Pendekatan ini berfokus pada data yang berbentuk angka dan memanfaatkan alat statistik. Ibnu Hajar menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif adalah suatu pendekatan di mana hasil penelitian disajikan secara deskriptif menggunakan angka statistik. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dilakukan dengan menyajikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Sampling Method

Teknik pemilihan sampel ini mengaplikasikan metode purposive quota random sampling, yang mempertimbangkan aspek tertentu dalam penentuan sampel. Teknik sampling ini sering digunakan dalam penelitian yang lebih mengedepankan tujuan penelitian daripada representasi populasi saat menentukan sampel penelitian (Amin, 2023). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk Starbucks.

Menurut Hair et al., (2019) untuk menentukan jumlah sampel maka sebaiknya menggunakan 200 responden atau lebih. Secara umum, jumlah sampel sebaiknya setidaknya lima kali lebih besar daripada jumlah indikator. Pada penelitian ini memiliki 24 indikator, sehingga sampel yang digunakan adalah $5 \times 24 = 120$ responden. Data yang diterapkan dalam studi ini merupakan data primer, yang berarti data dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner. Pada penelitian ini, berhasil terhimpun data dari 100 responden

3. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah langkah yang dilakukan untuk menilai seberapa tepat suatu instrumen pengukuran dapat mengukur konsep atau variabel yang tengah diselidiki.

Tabel 1. Uji Validitas

No Item	Item Pertanyaan	Loading Factors	Keputusan
1	Saya telah membeli produk Starbuck dalam satu bulan terakhir	0,685	Valid
2	Saya merasa produk Starbucks cocok dengan gaya hidup dan kebutuhan saya.	0,720	Valid
3	Saya akan menjadi pelanggan yang loyal dan sering membeli produk Starbucks.	0,626	Valid
4	Saya memilih Starbucks sebagai destinasi favorit saya untuk minuman kopi.	0,740	Valid
5	Saya cenderung memilih Starbucks ketika membandingkan dengan merek minuman kopi lainnya.	0,663	Valid
6	Saya merasa bahwa harga Starbuck yang saya beli sesuai dengan kualitas yang diberikan.	0,642	Valid
7	Saya merasa harga produk Starbucks terjangkau dan sepadan dengan kualitas nya.	0,552	Valid
8	Saya mempertimbangkan faktor harga saat memutuskan untuk membeli produk Starbucks.	0,764	Valid
9	Harga menjadi faktor penting yang memengaruhi saya dalam mengambil keputusan pembelian.	0,744	Valid
10	Saya merasa nyaman dan mudah menggunakan dan menikmati produk Starbucks.	0,844	Valid
11	Saya menyukai variasi produk yang ditawarkan oleh Starbucks.	0,814	Valid
12	Produk Starbucks memiliki daya tahan yang baik dan bertahan lama.	0,835	Valid
13	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang disediakan oleh Starbucks.	0,680	Valid
14	Saya merasa disambut dengan keramahan saat berinteraksi dengan staf Starbucks.	0,684	Valid
15	Saya merasa puas karena keterampilan layanan yang diberikan kepada konsumen sangat baik.	0,826	Valid
16	Menurut saya, staf Starbuck memiliki pengetahuan yang baik tentang fasilitas dan informasi tempat tersebut.	0,747	Valid
17	Saya merasa puas dengan banyaknya fasilitas yang disediakan oleh gerai Starbuck tersebut.	0,791	Valid
18	Saya merasa puas dengan suasana lingkungan yang diciptakan di Starbuck.	0,793	Valid
19	Menurut saya, Starbuck memberikan perhatian yang cukup terhadap kewan pelangan.	0,842	Valid
20	Saya puas dengan tingkat kebersihan yang dijaga di Starbuck.	0,738	Valid

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengindikasikan sejauh mana kuesioner dapat diandalkan sebagai penilaian dari suatu konstruk. Tujuan uji reliabilitas adalah untuk mengukur sejauh mana alat penelitian dapat diandalkan.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Responden	Item Pertanyaan	Cronbach's Coefficient Alpha	Keterangan
1	Keputusan pembelian konsumen	100	5	0,719	Reliabel
2	Persepi harga	100	4	0,610	Reliabel
3	Kualitas produk	100	3	0,775	Reliabel
4	Kepuasan konsumen	100	8	0,897	Reliabel

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini alat analisis data yang akan digunakan adalah Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) yang dianggap tepat. Selain itu pada penelitian ini alat analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yang dijalankan dengan program AMOS. SEM dianggap tepat karena jumlah variabel yang diteliti pada penelitian kali ini cukup banyak dan berbentuk kerangka konseptual nya berjenjang sehingga lebih efektif jika menggunakan SEM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Dibawah ini terdapat hasil perhitungan statistik deskriptif untuk setiap variabel, yang disajikan melalui nilai rata-rata, seperti yang berikut ini:

Tabel 3. Keputusan Pembelian Konsumen

No	Keputusan Pembelian Konsumen	Mean	Std Deviation
1	Saya telah membeli produk Starbuck dalam satu bulan terakhir	3,380	1,346
2	Saya merasa produk Starbuck cocok dengan gaya hidup dan kebutuhan saya.	3,130	1,260
3	Saya akan menjadi pelanggan yang loyal dan sering membeli produk Starbuck.	3,350	1,351
4	Saya memilih Starbuck sebagai destinasi favorit saya untuk minuman kopi.	3,120	1,273
5	Saya cenderung memilih Starbuck ketika membandingkan dengan merek minuman kopi lainnya.	3,210	1,273
Total rata-rata mean		3,238	1,300

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa total rata rata sebesar 3,380 yang berarti responden setuju dengan adanya *Keputusan pembelian konsumen* yang berada dalam lingkungan masyarakat. Hal ini menunjukkan nilai ratarata tertinggi sebesar 3,380 dengan standar deviasi sebesar 0,346 yang artinya Konsumen sudah membeli produk Starbuck dalam satu bulan terakhir sangat mempengaruhi *keputusan pembelian konsumen*. Tetapi konsumen merasa memilih Starbuck sebagai destinasi favorit untuk minuman kopi merasa kurang sehingga mendapatkan nilai yang paling rendah antara lain sebesar 3.120 dengan standar deviasi sebesar 1,273.

Tabel 4. Persepsi Harga

No	Keputusan Pembelian Konsumen	Mean	Std Deviation
----	------------------------------	------	---------------

1	Saya merasa bahwa harga Starbuck yang saya beli sesuai dengan kualitas yang diberikan.	3,420	1,342
2	Saya menganggap harga produk Starbuck sangat terjangkau dan sepadan dengan kualitasnya.	3,220	1,259
3	Saya mempertimbangkan faktor harga saat memutuskan untuk membeli produk Starbucks.	3,280	1,407
4	Harga menjadi faktor penting yang memengaruhi saya dalam mengambil keputusan pembelian.	3,460	1,313
Total rata-rata mean		3,345	1,330

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa total rata rata sebesar 3,345 yang berarti responden setuju dengan adanya *persepsi harga* yang berada dalam lingkungan masyarakat. Hal ini menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.460 dengan standar deviasi sebesar 1,313 yang artinya Konsumen merasa harga menjadi factor penting yang mempengaruhi *Hubungan Pelanggan*. Tetapi konsumen merasa dalam harga starbuck sangat berkualitas dinilai masih kurang sehingga mendapatkan nilai yang paling rendah antara lain sebesar 3,220 dengan standar deviasi sebesar 1,259.

Tabel 5. Kualitas Produk

No	Keputusan Pembelian Konsumen	Mean	Std Deviation
1	Saya merasa nyaman dan mudah menggunakan dan menikmati produk Starbucks.	3,430	1,289
2	Saya menyukai variasi produk yang ditawarkan oleh Starbucks.	3,440	1,335
3	Produk Starbucks memiliki daya tahan yang baik dan bertahan lama.	3,370	1,284
Total rata-rata mean		3,413	1,302

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa total rata rata sebesar 3,413 yang berarti responden setuju dengan adanya *kualitas produk* yang berada dalam lingkungan masyarakat. Hal ini menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.440 dengan standar deviasi sebesar 1,335 yang artinya Konsumen menyukai variasi produk yang ditawarkan Starbuck sangat mempengaruhi *kualitas produk*. Tetapi konsumen merasa dalam daya tahan produk Starbuck dinilai masih kurang sehingga mendapatkan nilai yang paling rendah antara lain sebesar 3.370 dengan standar deviasi sebesar 1,284

Tabel 6. Kepuasan Konsumen

No	Keputusan Pembelian Konsumen	Mean	Std Deviation
1	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang disediakan oleh Starbucks.	3,430	1,289
2	Saya merasa disambut dengan keramahan saat berinteraksi dengan staf Starbucks.	3,400	1,287
3	Saya merasa puas karena keterampilan layanan yang diberikan kepada konsumen sangat baik.	3,360	1,322
4	Menurut saya, staf Starbuck memiliki pengetahuan yang baik tentang fasilitas dan informasi tempat tersebut.	3,350	1,305
5	Saya merasa puas dengan banyaknya fasilitas yang disediakan oleh gerai Starbuck tersebut.	3,430	1,320
6	Saya merasa puas dengan suasana lingkungan yang diciptakan di Starbuck.	3,490	1,321
7	Menurut saya, Starbuck memberikan perhatian yang cukup terhadap kewan pelangan.	3,440	1,281
8	Saya puas dengan tingkat kebersihan yang dijaga di Starbuck.	3,420	1,349
Total rata-rata mean		3,415	1,309

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa total rata rata sebesar 3,415 yang berarti responden setuju dengan adanya *kepuasan konsumen* yang berada dalam lingkungan masyarakat. Hal ini menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.490 dengan standar deviasi sebesar 1,321 yang artinya Konsumen merasa puas dengan suasana lingkungan yang diciptakan di Starbuck sangat mempengaruhi *kualitas produk*. Tetapi konsumen merasa staf Starbuck memiliki pengetahuan yang baik tentang fasilitas dan informasi dinilai masih kurang sehingga mendapatkan nilai yang paling rendah antara lain sebesar 3.350 dengan standar deviasi sebesar 1.305.

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Pengujian hipotesis dilaksanakan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam penelitian dengan menolak hipotesis nol (H_0), sehingga menerima hipotesis alternatif (H_a). Berikut adalah hasil dari pengujian hipotesis:

1. Hipotesis 1

Hipotesis pertama meeneliti pengaruh positif Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen . Hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Konsumen.

H_a : Terdapat pengaruh positif Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Konsumen.

Hasil uji hipotesis pertama, berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai P-value sebesar $0,000 \geq 0,05$ (tingkat kesalahan 5%). Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis peneliti tidak dapat diterima, yang berarti bahwa Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Hipotesis 2

Hipotesis pertama menguji pengaruh positif Kepuasan Konsumen terhadap Persepsi Harga. Bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif Kepuasan Konsumen terhadap Persepsi Harga.

H_a : Terdapat pengaruh positif Kepuasan Konsumen terhadap Persepsi Harga.

Berdasarkan table diatas, hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai P-value sebesar $0,000 \geq 0,05$ (tingkat kesalahan 5%) yang berarti Hipotesis peneliti tidak didukung yang artinya *Kepuasan Konsumen* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Persepsi Harga*.

3. Hipotesis 3

Hipotesis pertama menguji pengaruh positif Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk. Bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk.

H_a : Terdapat pengaruh positif Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk.

Berdasarkan table diatas, hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai P-value sebesar $0,000 \geq 0,05$ (tingkat kesalahan 5%) yang berarti Hipotesis peneliti didukung yang artinya *Kepuasan Konsumen* memiliki pengaruh positif terhadap *Kualitas Produk*.

CONCLUSION

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya mengenai dampak Persepsi Harga, Keputusan Pembelian Konsumen, Kepuasan Konsumen, dan Kualitas Produk, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil statistik deskriptif Keputusan Pembelian Konsumen menunjukkan bahwa konsumen telah membeli produk Starbuck dalam satu bulan terakhir.
2. Statistik deskriptif Persepsi Harga bahwa menurut konsumen Harga menjadi faktor penting yang memengaruhi saya dalam mengambil keputusan yaitu menunjukkan bahwa responden.
3. Statistik deskriptif Kualitas Produk bahwa konsumen sangat mengapresiasi keragaman produk yang ditawarkan, karena memberikan saya banyak pilihan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya.
4. Statistik deskriptif Kepuasan Konsumen bahwa konsumen merasa puas dengan suasana lingkungan yang dimiliki Sturbucks.
5. Hasil pengujian hipotesis terdapat hubungan Kepuasan Konsumen tidak memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
6. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang positif antara Kepuasan Konsumen dan Persepsi Harga.
7. Hasil pengujian hipotesis terdapat adanya hubungan positif signifikan antara Brand Image Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Kualitas Produk

REFERENCES

- Subianto, Totok. 2007. Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*. Volume 3, Nomor 3.
- Djati, Tio Asmoro. 2020. Pemasaran Dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen “Decoy Effect” Membeli Produk Yang Lebih Mahal. *JURNAL BRAND*, Volume 2 No. 2.
- Saksono, Yanuar. 2022. *Perilaku Konsumen*. Purbalingga: CV.EUREKA MEDIA AKSARA
- Haryadi, Tarcicius Yudi. 2017. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management* Vol. 10 No. 1.
- Nurdianti. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Menyimpan Dananya Di Bprs Gunung Slamet Cilacap. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
- Amin, Nur Fadilah. 2023. Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer* Volume 14 , No. 1.
- Hair, Joseph F.,G. Tomas M. Hult., Christian M. Ringle., and Marko Sarstedt. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. 2e Edition USA: Sage.
- Harsandaldeep Kaur, Harmeen Soch 2018. Satisfaction, Trust and Loyalty: Investigating the Mediating Effects of Commitment, Switching Costs and Corporate Image. *Journal of Asia Business Studies*.
- Sanjaya, Untung dan Klemens Wedanaji Prasatyo 2016. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Penonton untuk Menonton Film (2016). *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 18(1).
- Rishna Maulina, 2019, Trik dan strategi khusus penerapan psikologi marketing agar penjualan meningkat, <https://www.jurnal.id/id/blog/trik-danstrategi-khusus-penerapan-psikologimarketing-agar-penjualan-meningkat/>.