

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH *STARBUCKS COFFEE* DI GALAXY MALL

Julius Antony, Jolanda

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Starbucks Coffee* di Galaxy Mall, serta mengetahui faktor mana yang berpengaruh dominan. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif terhadap 130 responden sebagai sampel. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh pengaruh yang signifikan dari produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan konsumen dan secara dominan faktor harga yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Starbucks Coffee* di Galaxy Mall.

Kata kunci:

Starbucks Coffee, Keputusan Konsumen, 4P (Produk, Harga, Lokasi, Promosi)

Abstract: The purpose of this research is to determine the effect of the product, the price, the location, and the promotion of consumer decisions for choosing Starbucks Coffee, Galaxy Mall, and to know which factor the most dominated. This research used a quantitative analysis of the 130 respondents as a sample. Based on the research done obtained a significant effect of the product, the price, the location, and the promotion of consumer decisions and the dominant factors is price that have the most influence on consumer decisions in choosing Starbucks Coffee, Galaxy Mall.

Keywords:

Starbucks Coffee, Consumer Decision, 4P (Product, Price, Place, Promotion)

Dinamika perkembangan zaman telah mengubah dimensi masyarakat global yang berdampak terhadap gaya hidup seseorang termasuk dalam memenuhi kebutuhan hiburan. Rutinitas yang cukup tinggi mengakibatkan minimnya kesempatan untuk memikirkan hiburan, sementara hal tersebut sangat penting dalam memperoleh keseimbangan hidup yang menjanjikan, sehingga muncullah banyak *coffee shop*.

Munculnya *Coffee shop* di berbagai kota besar rupanya tidak hanya menguntungkan pemilik *Coffee shop* dan pencari kerja, hadirnya *Coffee shop* juga melahirkan fenomena sosial dan budaya baru. *Coffee shop* bukan lagi sekedar tempat untuk minum teh, kopi, dan menyantap makanan ringan sembari melepas kejenuhan dan melewatkan waktu. Para pencinta kopi yang rutin berkunjung ke *coffee shop* melihat ada banyak peluang dan manfaat yang dapat mereka dapatkan saat berkunjung ke *coffee shop*. Mereka menjadikan *coffee shop* sebagai tempat

berkumpul, bersosialisasi, berkenan, bertukar pikiran, memperluas jaringan, dan berbisnis (Royan, 2004, p.10)

Saat ini keberadaan *coffee shop* di kota besar seperti Surabaya tidak asing lagi, Salah satunya adalah *Starbucks Coffee*. *Starbucks Coffee* memiliki banyak gerai di Surabaya, salah satunya berada di Galaxy Mall. Peneliti menggunakan Survey pendahuluan sebagai dasar faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih *Starbucks Coffee* di Galaxy Mall, diantaranya adalah produk, harga, lokasi, dan promosi. Masalah yang dihadapi *Starbucks Coffee* adalah dengan semakin banyaknya persaingan yang semakin tajam maka menjadi fenomena menarik untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ini. Hal ini semakin memperbesar keingintahuan peneliti untuk melihat lebih dalam mengenai faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Starbucks Coffee di Galaxy Mall.

TEORI PENUNJANG

Menurut Kotler & Amstrong (2006, p.72) “bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya”. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan 4P yaitu, produk, harga, lokasi, dan promosi.

1. Produk

menurut Essinger & Wylie (2003, p.126) membagi produk (khususnya masakan) dalam beberapa kategori dan penjelasan singkat, yaitu :

- Kualitas dalam hal rasa
Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai dengan cita rasa yang diinginkan konsumen.
- Kuantitas atau porsi
Kuantitas porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- Variasi menu masakan yang ditawarkan
Banyak variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam-macam jenis masakan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam.
- Higienitas/kebersihan
Higienitas makanan yang selalu dijaga sebelum dan saat disajikan.
- Inovasi
Inovasi masakan yang baru membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang itu-itu saja, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk.

2. Harga

Harga menurut Kotler (2003, p.430) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang/jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sedangkan menurut Payne (2000, p.171) harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis.

3. Lokasi

Menurut Kotler (2003, p.37) berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

4. Promosi

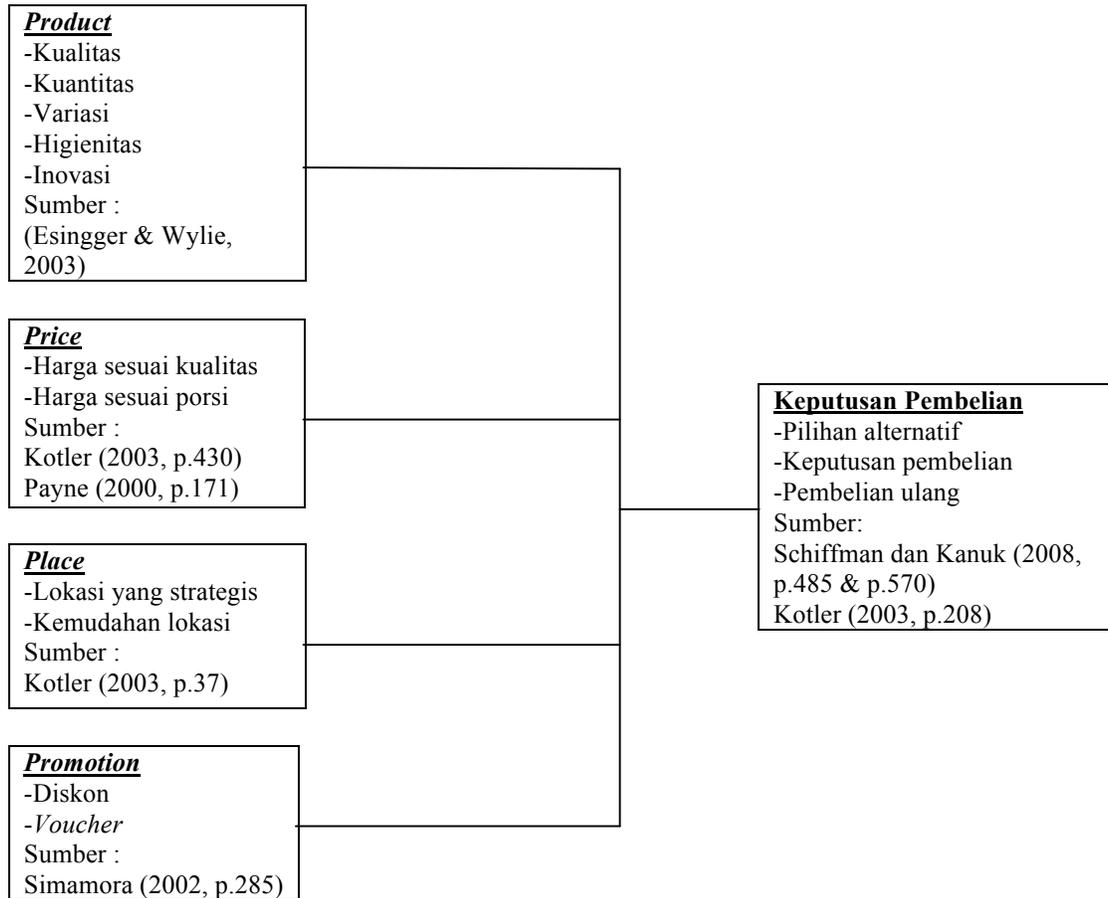
Menurut Simamora (2002, p.285) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga.

Program ini memberikan semacam 'penghargaan' (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008, p.485) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Perilaku pembelian adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Simamora, 2002, p.1). Ketika konsumen telah menggunakan sebuah produk, mereka mengevaluasi kinerja berdasarkan pada harapan mereka. Ada tiga kemungkinan: pertama jika kinerja sebenarnya sama dengan yang diharapkan maka terjadi *neutral feelings*, kedua ketika kinerja melebihi harapan menyebabkan kepuasan dan ketika kinerja dibawah harapan terjadi ketidakpuasan (Schiffman & Kanuk, 2008, p570).

Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah konsumen akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut kepada orang lain (Kotler, 2003, p.208).

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

1. Faktor-faktor produk, harga, tempat, dan promosi mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *Starbucks Coffee* di Galaxy Mall Surabaya.
2. Di antara faktor-faktor produk, harga, tempat, dan promosi yang mempengaruhi keputusan konsumen tersebut, berdasarkan survei pendahuluan faktor produk yang paling berkontribusi terhadap keputusan konsumen untuk memilih *Starbucks Coffee* di Galaxy Mall.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian, gambaran populasi, dan sampel

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, karena penelitian ini hanya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih *Starbucks Coffee* di Galaxy Mall yang di hubungkan dengan variabel produk, harga, tempat, dan promosi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah datang ke *Starbucks Coffee* di Galaxy Mall.

Indikator dalam penelitian ini ada 14, sehingga jumlah sampel antara 70-140 responden, dan dalam penelitian ini yang digunakan adalah 130 responden dari pengunjung yang datang ke *Starbucks Coffee* di Galaxy Mall.

Teknik Pengembangan/Pengumpulan Data

Jenis dan Sumber data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Penjelasan dari dua jenis data tersebut sebagai berikut:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yang diambil sebagai sampel penelitian, misalnya: kuesioner.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh tidak secara langsung oleh peneliti, misalnya: sejarah dari *Starbucks Coffee*.

Metode Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *Starbucks Coffee* di Galaxy Mall ini adalah dengan menggunakan Riset lapangan dimana peneliti turun langsung ke obyek penelitian untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan.

Observasi dimana pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang obyek yang akan diteliti.

Kuesioner (angket) adalah jawaban tertulis dari responden atas daftar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Diberikan kepada responden yang pernah datang ke *Starbucks Coffee* di Galaxy Mall

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

Variabel Dependen

Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan membeli (Y). Keputusan membeli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Indikator dari keputusan membeli antara lain:

- Adanya alternatif *coffee shop* lain selain *Starbucks Coffee*.
- Konsumen memutuskan untuk membeli di *Starbucks Coffee*.
- Konsumen melakukan pembelian ulang di *Starbucks Coffee*.

Variabel Independen

1. Produk (X1)
 - Produk dari *Starbucks Coffee* yang ditawarkan terjaga kualitasnya dalam hal rasa.
 - Porsi yang ditawarkan *Starbucks Coffee* sesuai dengan keinginan konsumen.
 - Variasi jenis minuman yang beraneka ragam di *Starbucks Coffee*.
 - Kebersihan penyajian produk *Starbucks Coffee*.

- Inovasi produk yang terus berkembang, dengan munculnya jenis dan variasi menu yang baru sehingga menarik perhatian konsumen di *Starbucks Coffee*.
2. Harga (X2)
 - Harga sesuai dengan apa yang anda dapatkan di *Starbucks Coffee*.
 - Harga sesuai dengan porsi yang diberikan oleh *Starbucks Coffee*.
 3. Lokasi (X3)
 - Tempat *Starbucks Coffee* terletak di kawasan *elite*.
 - *Starbucks Coffee* mudah terlihat dari jalan.
 4. Promosi (X4)
 - *Starbucks Coffee* melakukan promosi penjualan berupa diskon (*free up size*).
 - *Starbucks Coffee* memberikan promo pembelian menggunakan *voucher*.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Uji Multikolinearitas, Uji Normalitas, Analisis regresi berganda dan untuk uji hipotesanya menggunakan Analisis koefisien korelasi berganda (R), Koefisien determinasi R^2 dan uji T .

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Deskripsi profil responden

Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil distribusi profil responden dapat diketahui bahwa sebagian besar pengunjung *Starbucks Coffee* Galaxy Mall berjenis kelamin pria sebanyak 66 orang (50.8%) dan wanita sebanyak 64 orang (49.2%).

Usia

Dapat diketahui juga sebagian besar pengunjung *Starbucks Coffee* Galaxy Mall adalah orang yang berumur antara 21 – 30 tahun sebanyak 61 orang (46.9%). Sementara pengunjung lainnya adalah yang berumur < 20 tahun sebanyak 33 orang (25.4%), yang berumur 31 – 40 tahun sebanyak 22 orang (16.9%), dan berumur > 40 tahun sebanyak 14 orang (10.8%).

Jenis Pekerjaan

Sedangkan untuk jenis pekerjaan, dapat dilihat bahwa sebagian besar pengunjung *Starbucks Coffee* Galaxy Mall didominasi oleh mahasiswa sebanyak 63 orang (48.5%). Disusul oleh wiraswasta sebanyak 33 orang (25.4%), pelajar sebanyak 10 orang (7.7%), karyawan sebanyak 21 orang (16.2%), dan hanya sedikit yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil yaitu sebanyak 3 orang (2.3%).

Jumlah Kunjungan Satu Bulan Terakhir

Berdasarkan hasil distribusi diketahui pula bahwa sebagian besar pengunjung *Starbucks Coffee* Galaxy Mall setidaknya mengunjungi tempat ini satu kali dalam satu bulan terakhir sebanyak 61 orang (46.9%), sedangkan pengunjung lain sebanyak 46 orang (35.4%) melakukan kunjungan 2 kali dalam satu bulan terakhir, sebanyak 18 orang (13.8%) melakukan kunjungan sebanyak 3 kali dalam satu bulan terakhir, dan sisanya sebanyak 5 orang (3.8%) berkunjung lebih dari 4 kali dalam jangka waktu satu bulan terakhir.

Rata-rata Pengeluaran Tiap Kunjungan

Rata-rata pengeluaran responden tiap kunjungan ke *Starbucks Coffee Galaxy Mall* dapat dilihat juga Setidaknya konsumen mengeluarkan Rp 50.001 – Rp 100.000 tiap kali kunjungan sebanyak 54 orang (41.5%). Sedangkan yang memiliki rata-rata pengeluaran < Rp 50.000 sebanyak 39 orang (30.0%), rata-rata pengeluaran Rp 100.001 – Rp 150.000 sebanyak 25 orang (19.2%), rata-rata pengeluaran sebanyak Rp 150.001 – Rp 200.000 sebanyak 10 orang (7.7%). Dan hanya sebanyak 2 orang (1.5%) yang memiliki rata-rata pengeluaran > Rp 200.001 dalam setiap kunjungannya ke *Starbucks Coffee Galaxy Mall*.

Kunjungan Bersama

Berdasarkan hasil distribusi dapat diketahui bahwa sebagian besar pengunjung *Starbucks Coffee Galaxy Mall* melakukan kunjungan bersama teman sebanyak 65 orang (50.0%). Sedangkan responden lain melakukan kunjungan dengan keluarga sebanyak 27 orang (20.8%) dan melakukan kunjungan sendiri dan bersama rekan bisnis sebanyak masing-masing kategori 19 orang (14.6%).

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Constant		
Produk (X1)	0.969	1.032
Harga (X2)	0.951	1.051
Lokasi (X3)	0.872	1.147
Promosi (X4)	0.871	1.147

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel jumlah produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Starbucks Coffee Galaxy Mall* tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Normalitas Data

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0.578
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.892

Dari tabel terlihat bahwa hasil pengujian di atas, diperoleh nilai signifikan sebesar $0.892 > 0.05$ maka asumsi normalitas terpenuhi. Sehingga bisa dilakukan regresi dengan model linear berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	t _{hit}
(Constanta)	1.005	0.050	1.982
Produk (X1)	0.239	0.005	2.853
Harga (X2)	0.259	0.003	3.081
Lokasi (X3)	0.089	0.406	0.834
Promosi (X4)	0.065	0.448	0.761
R	R square	Adjusted R Square	
0.411	0.169	0.142	
Predictors : (Constant), X1, X2, X3, X4			
b. Dependent variabel Y			

Sumber: Olahan Peneliti

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$B_0 = 1.005$ menunjukkan bahwa nilai produk, harga, lokasi, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 1.005.

$B_1 = 0.239$ menunjukkan bahwa jika nilai produk ditingkatkan satu satuan maka dapat diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian *Starbucks Coffee* sebesar 0.239.

$B_2 = 0.259$ menunjukkan bahwa jika nilai harga ditingkatkan satu satuan maka dapat diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian *Starbucks Coffee* sebesar 0.259.

$B_3 = 0.089$ menunjukkan bahwa jika nilai lokasi ditingkatkan satu satuan maka dapat diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian *Starbucks Coffee* sebesar 0.089.

$B_4 = 0.065$ menunjukkan bahwa jika nilai promosi ditingkatkan satu satuan maka dapat diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian *Starbucks Coffee* sebesar 0.065.

Hasil Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel X (variabel independen) berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel Y (variabel dependen)

Variabel	t _{hit}	Sig.	T _{tabel}
Produk (X1)	2.835	0.005	1.658
Harga (X2)	3.081	0.003	1.658
Lokasi (X3)	0.834	0.406	1.658
Promosi (X4)	0.761	0.448	1.658

dapat dijelaskan pengujian secara statistik dengan uji parsial (uji T) dari masing-masing variabel, yaitu:

1. Pengujian Koefisien Regresi Variabel Produk (X1)
Hasil t hitung untuk variabel ini sebesar 2.835. Sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1.658, maka ada pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian pada *Starbucks Coffee Galaxy Mall*.
2. Pengujian Koefisien Regresi Variabel Harga (X2)

Hasil t hitung untuk variabel ini sebesar 3.081. Sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1.658, maka ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Starbucks *Coffee* Galaxy Mall.

3. Pengujian Koefisien Regresi Variabel Lokasi (X3)

Hasil t hitung untuk variabel ini sebesar 0.834. Sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1.658, maka ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada Starbucks *Coffee* Galaxy Mall, namun pengaruh dari variabel ini tidak signifikan atau kecil pengaruhnya.

4. Pengujian Koefisien Regresi Variabel Promosi (X4)

Hasil t hitung untuk variabel ini sebesar 0.761. Sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1.658, maka ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Starbucks *Coffee* Galaxy Mall.

Berdasarkan pada hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa keempat variabel bebas (produk, harga, lokasi, dan promosi) tersebut memberikan kontribusi sebesar 16,9% terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks *Coffee* Galaxy Mall. Dan harga merupakan hal yang paling diminati konsumen untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kemudian disusul oleh produk, lokasi, dan promosi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dihasilkan pada penelitian tentang analisis pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks *Coffee* Galaxy Mall Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama (serempak) dan signifikan memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.
2. Harga merupakan hal yang paling diminati konsumen untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kemudian disusul oleh produk, lokasi, dan promosi.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu:

1. Pihak Starbucks *Coffee* Galaxy Mall harus selalu memperhatikan penentuan harga, apakah harga yang telah ditentukan itu telah sesuai dengan produk yang ditawarkan, diharap pengelola dalam menetapkan harga selalu mengikuti harga persaingan yang terjadi, sehingga harga yang ditetapkan dapat terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen yang menjadi target pasarnya. Hal tersebut dilakukan untuk melakukan antisipasi atas terjadinya persaingan harga produk dari usaha sejenis. Dan lokasi yang ada harus dibuat lebih nyaman, contohnya dengan menambah sarana tempat duduk, sehingga pengunjung merasa puas dan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali di Starbucks *Coffee* Galaxy Mall.

2. Promosi merupakan faktor yang paling kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sehingga sebaiknya *Starbucks Coffee* Galaxy Mall melakukan promosi penjualan menggunakan media lain seperti telepon genggam, yaitu dengan cara menyampaikan produk-produk yang dipromosikan disampaikan langsung kepada konsumen melalui telepon genggam, karena sekarang hampir semua orang memiliki telepon genggam, sehingga produk-produk yang sedang promosi dapat diketahui langsung oleh masyarakat.
3. Bagi peneliti lain yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menyempurnakannya, yaitu dengan menambahkan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, misalnya mengukur pelayanan, bentuk keramahan pada karyawan, *physical evidence*. Karena dari hasil penelitian ini masih ada faktor lain yang berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Dan diharapkan untuk menambah jumlah sampel penelitian, dengan harapan penelitian ini dapat lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Essinger, J. & Wylie, H. (2003). *Customer loyalty: Devising successful strategies in food and drink industries*.
<http://www.marketresearch.com/account/login.asp?SID+44342634-401527593-357191235&productid=864541&durl=%2Fproduct%2Fdisplay%2Easp%3Fproductid%3D864541%26SID%3D44342634%2D401529593%2D357191235%26kw%3Dcustomer%2509loyalty>
- Kotler, P. (2003). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: PT. INDEKS kelompok GRAMEDIA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing* (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- M.Royan, Frans. (2004). *The smart marketer in cafe: Strategi memaksimalkan penetrasi produk*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Payne, A. (2000). *Service marketing pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L., & Kanuk, J. (2008). *Consumer behavior* (8th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Simamora, B. (2002). *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.