

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Starbucks Coffee Stasiun Gambir)

^{1st} Diana Ariyuni, ^{2nd} Drs. Yusuf Suhardi MSi, MM
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
Jl. Pisangan Baru Timur VIII, Rt 011/ Rw 010 No. 20.
Kel. Pisangan Baru, Jakarta Timur 13110
dianariyuni@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the direct effect of prices perception on purchasing decisions, service quality on purchasing decisions and word of mouth on purchasing decisions on Gambir Station Starbucks Coffee products. The research strategy used is associative strategy. The population in this study is Starbucks Coffee Gambir Station consumers. Samples taken as many as 100 respondents who are consumers who buy Starbucks Coffee products when visiting Gambir Station. The sampling technique used was simple random sampling with a data collection instrument in the form of a questionnaire. This study uses the calculation method using the Statistical Product and Service Solutions (SPSS 20.0) program. The results of the study concluded price perception has a positive effect on purchasing decisions. Quality of service has a positive effect on purchasing decisions and word of mouth also has a positive effect on purchasing decisions. Therefore the price perception, service quality and word of mouth had a positive effect on purchasing decisions on Starbucks Coffee Gambir Station products.

Keywords: Price Perception, Service Quality, Word Of Mouth, Purchasing Decision.

I. PENDAHULUAN

Starbucks Coffee sebagai salah satu brand coffee shop ternama memiliki banyak pesaing yang bergerak dan memproduksi hasil yang sama yaitu kopi sebagai brand utamanya, beberapa pesaingnya adalah Maxx Coffee, The Coffee Bean & Tea Leaf, Excelso, Carribou Coffee, Anomali Coffee dan J.CO Coffee. Dari para pesaingnya tersebut ada beberapa hal yang dijadikan pembandingan oleh masyarakat umum yang paling utama adalah soal harga, banyak masyarakat luar yang mengaggap bahwa Starbucks memiliki harga yang jauh lebih mahal ketimbang para pesaingnya itu. Terlebih lagi dengan adanya price adjustment yang beberapa bulan lalu dilakukan oleh Starbucks Coffee, perbedaan harga yang signifikan terbaca oleh konsumen, salah satunya kenaikan harga pada biji kopi dan beberapa produk minuman. Oleh sebab itu, terjadi penurunan pada keputusan pembelian biji kopi di Starbucks Coffee dan juga beberapa produk lainnya.perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran

seberapa bagus tingkat layanan yang mampu diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen. Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa peran kualitas pelayanan yang baik merupakan hal sangat penting dan sangat berpengaruh, tanpa adanya pelayanan yang tepat produk akan kurang diminati oleh konsumen.

Adanya kopi shop yang terkenal di Stasiun Gambir seperti Starbucks membuat banyak mata tertuju padanya, karena melihat Starbucks Coffee sebagai salah satu brand yang terkenal dan dianggap mahal oleh sebagian orang membuat banyak orang membeli produk Starbucks Coffee, tidak hanya itu tempatnya yang nyaman, fasilitas yang cukup memadai juga membuat Starbucks Coffee menjadi perbincangan khususnya di Stasiun Gambir ada coffee shop yang berstandar seperti Starbucks yang mana bisa dijadikan tempat untuk menunggu dan mengobrol bagi konsumen yang ingin berpergian menggunakan transportasi kereta api. Dan dengan persaingan antara coffee shop lain di Indonesia yang semakin ketat dan juga konsumen yang dihadapkan dengan banyaknya pilihan produk coffee dan brand coffee shop yang semakin banyak menuntut para pemilik coffee shop untuk memiliki strategi mencari dan mempertahankan konsumen. Para perusahaan dituntut untuk bisa mengembangkan strategi yang berbasis inovasi guna meningkatkan daya beli dan mampu membangun persepsi konsumen terhadap harga, kualitas pelayanan dan word of mouth yang menjembatani keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang persepsi harga yang ada di antara pemikiran para konsumen tentang produk dari Starbucks Coffee, dan juga pelayanan yang diberikan oleh para pegawai Starbucks Coffee Stasiun Gambir dan adanya word of mouth tentang coffee shop yang berstandar seperti Starbucks Coffee ada di Stasiun Gambir.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1 Review Penelitian

Penelitian pertama dilakukan oleh Rawaruntu dan kawan-kawan (2014). Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerjanya melalui kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis dan mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Manajemen Cafe dan Resto Cabana Manado sebaiknya meningkatkan kualitas produk agar kepuasan pengguna dapat selalu terpenuhi.

Penelitian kedua dilakukan oleh Hanjaya (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian produk Capra Latte. Peneliti melakukan survei awal terlebih dahulu terhadap 10 orang responden yang merupakan pelanggan produk Capra Latte untuk menentukan variabel – variabel yang akan diteliti. Survei awal tersebut menghasilkan kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu sebagai variabel bebasnya dan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya. Penelitian ini menggunakan populasi dari konsumen produk Capra Latte yang sudah pernah membeli lebih dari satu kali selama periode Agustus 2014 – Januari 2015, sedangkan sampel pada

penelitian ini berjumlah 55 orang. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah purposive sampling dimana subjek yang dipilih berdasarkan ciri – ciri yang dipandang memiliki hubungan dengan kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian. Sumber data yang digunakan adalah dengan melalui penyebaran kuisioner kepada responden yang memenuhi kriteria untuk mengisi kuisioner tersebut. Pertanyaan kuisioner merupakan pertanyaan tertutup dengan lima butir skala jawaban. Pada kuisioner, pengukuran variabel menggunakan skala Likert. Dengan variabel bebas kualitas produk (X_1), pengetahuan produk (X_2) dan keragaman menu (X_3) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Teknik penelitian yang digunakan analisa regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 22 untuk mengelolah data. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu masing-masing secara simultan dan parsial memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen produk Capra Latte. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 57.2% yang berarti bahwa variabel terikat dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh variabel bebas sebesar 57.2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Nugraha dan kawan-kawan (2015). Penelitian ini berjenis deskriptif-verifikatif. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah incidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji R^2 , uji t, dan uji F. Penelitian ini juga dibantu dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Dari hasil pengujian secara statistik, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi = 0,060, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi = 0,833, dan kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan sebesar 68,3% terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat dilakukan Sejati dan Aria (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Starbuck Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berada di Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling yaitu berdasarkan kebetulan yang berarti konsumen yang membeli produk Coffee Starbucks, dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 98 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan metode regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Adapun indikator dari kualitas produk yang memiliki distribusi paling besar, yaitu keragaman produk. Hal ini berarti menunjukkan semakin baik kualitas produk akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya. Koefisien regresi kualitas produk (KPR) sebesar 0,765, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian di Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya semakin meningkat. Koefisien regresi kualitas pelayanan (KPY) sebesar 0,170, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kualitas pelayanan dengan meningkatnya keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka keputusan pembelian di Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya semakin meningkat. Koefisien regresi harga (HRG) sebesar 0,178,

menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara harga dengan meningkatnya keputusan pembelian, hal ini bahwa ketika harga dinaikan maka akan tetap meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya.

Penelitian kelima dilakukan oleh Ratela dan Taroreh (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi hubungan diferensiasi, kualitas produk, dan harga dengan proses keputusan pembelian di Rumah Kopi Coffee Island. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien korelasi. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung di coffe Island setiap harinya. Rata-rata kunjungan setiap harinya 40 orang konsumen. Berarti sebanyak 280 orang perminggu. Dengan demikian maka populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 280 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel diferensiasi dengan proses keputusan pembelian. Variabel kualitas produk dengan proses keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Sedangkan variabel harga dengan proses keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Variabel diferensiasi, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.

Penelitian keenam dilakukan oleh Kioumas (2011). *High product quality, service reliability and operations management are key factors in business growth and sustainability. Analyzing "The Starbucks Experience" is a pedagogical approach to reinforcing the concepts of quality control and management, service reliability, and efficient operations in action. The purpose of this paper is to demonstrate how providing high quality, reliable products and services at Starbucks has impacted its market share, productivity, and profitability. In turn, Starbucks has it enhancing the pace of this business by excelling in operations management. The approach taken is to research the early days at Starbucks to gain insight into what made Starbucks so successful and then use observational research to assess customer experiences at a specific Starbucks store in a city in the US state of Michigan. Sitting at this Starbucks store in a small downtown city and observing its operations and customer contact offers the opportunity to observe customers lining up baristas serving customers, check store layouts, and listen to conversations that reveal what customers like and dislike about the "Starbucks experience. . " Recommendations are made to improve operations. These areas are under management operations for companies that sell products and provide services. There are three reasons customers choose Starbucks: coffee, the people who serve the coffee, and the in-store experience. By excelling in these three areas and improving management operations, Starbucks can regain its market share, and increase productivity and profits.*

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Cristo dan kawan-kwan (2017). *Customer satisfaction is the extent to which product or service responses meet buyer expectations. If the performance of the product or service is higher than the customer's expectation, the buyer will be satisfied. There are several factors that affect customer satisfaction such as price, service quality and physical environment. In early 2016 the Markobar café became famous, and now Markobar Café has opened several new braches in several cities in Indonesia and also in Manado. This study aims to determine the effect of price, service quality and physical environment on customer satisfaction at Markobar Café Manado. This type of research is multiple regression analysis and data were collected from 60 respondents Markobar Café Manado. This study shows that the simultaneous price, service quality and physical environment have a significant effect on customer satisfaction. Some of the service quality and physical environment have a significant*

effect on customer satisfaction and the price variable has no significant effect on customer satisfaction. Service quality and physical environment have contributed greatly to customer satisfaction, so managers must consider these two factors.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Janet dan Johan (2018). *Brand equity is an invisible brand value that can generate a premium price. Today, there are many coffee houses in Manado, whether they are traditional or modern. Each coffee house has its own popularity which makes the competition tighter day by day, including Starbucks which has high brand equity. This study aims to analyze the effect of brand equity on consumer purchasing behavior at Starbucks Manado Town Square (MTS). The research was conducted using quantitative methods, and processed using multiple regression analysis. Data were collected from 100 respondents. The results showed that all brand equity variables simultaneously influence consumer purchasing behavior at Starbucks MTS. Brand awareness, perceived quality, and brand loyalty have a significant and positive effect on consumer purchasing behavior at Starbucks MTS, while brand association has no significant and positive effect on consumer purchasing behavior at Starbucks MTS. It is highly recommended that company management continue to develop brand equity so that Starbucks remains the main coffee house choice in consumers' minds. The R value is 0.839 which indicates a strong positive relationship between the independent and dependent variables. The value of R² is 0.703, which means Brand Awareness, Brand Association, Perception Quality, Brand Loyalty affects Consumer Purchasing Behavior as the dependent variable as much as 70.3%, while the remaining 29.7% are other factors not included in this study.*

2.2 Pengertian Persepsi Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Menurut Kotler dan Keller (2012:67), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Ramli (2013:51), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.

2.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2012:152) terdapat 5 tujuan yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume
Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.
3. Tujuan Berorientasi pada Citra
Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan Stabilisasi harga
Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

2.4 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:268) Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan Menurut Wyock (dalam Lovelock 1988) yang dikutip Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi diatas dapat di katakan bahwa baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Karena dalam jangka panjang dari ikatan hubungan tersebut perusahaan dapat memahami harapan konsumen lebih baik dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

2.5 Pengertian Word of Mouth

Word Of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012:27). Word Of Mouth (WOM) dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain.

2.6 Alasan Penggunaan Word of Mouth

Word of mouth berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. Jadi word of mouth tersebut timbul karena keunggulan produk atau jasa. Menurut Sernovitz (2012:12) alasan penggunaan word of mouth begitu kuat karena beberapa hal terdapat tiga alasan dasar yang mendorong seseorang melakukan positive word of mouth, yaitu:

1. Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi
2. Pembicaraan membuat mereka baik
3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok

2.7 Manfaat Word of Mouth

Pencarian informasi dilakukan untuk memperoleh produk yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan mencari informasi tersebut ke sumber-sumber yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Rekomendasi dari orang lain berpengaruh sangat besar, apalagi bila rekomendasi itu

berasal dari orang yang dikenal. Berikut ini merupakan manfaat Word of Mouth sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian (Hasan, 2010:25):

1. Word of mouth adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).
2. Word of mouth sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. Word of mouth disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. Word of mouth menghasilkan media iklan informal.
5. Word of mouth dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. Word of mouth tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

2.8 Dimensi Word of Mouth

Menurut Sernovitz (2014:19), terdapat lima dimensi word of mouth yang dikenal dengan 5T, yaitu: Talkers (pembicara), Topics (topik), Tools (alat), Talking part (partisipasi) dan Tracking (pengawasan). Penjelasan kelima elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Talkers (Pembicara)

Orang yang antusias untuk berbicara dan mereka yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

2. Topics (Topik)

Topik yang baik yaitu topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh word of mouth memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

3. Tools (Alat)

Topik yang telah ada membutuhkan alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk/jasa perusahaan kepada orang lain. Contohnya seperti memberi produk gratis, media sosial, brosur, spanduk.

4. Talking Part (partisipasi pembicara)

Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar word of mouth bisa terus berlanjut.

5. Tracking (pengawasan)

Tindakan perusahaan untuk memantau respon konsumen, agar perusahaan bisa mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga perusahaan bisa belajar dari masukan atau saran tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

2.9 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166) keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada

dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

2.10 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstong (2016:176) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
 - a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
4. Keputusan pembelian Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.11 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:135) perilaku keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Budaya
Budaya (culture) adalah dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya jadi setiap negara untuk memahami cara memasarkan kualitas produk.
2. Peran dan Status
Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.
3. Faktor Pribadi
 1. Ketika keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.
 2. Usia dan Tahap Siklus Hidup
 3. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi
 4. Kepribadian dan Konsep Diri
 5. Gaya Hidup dan Nilai
 6. Faktor Psikologi
 7. Motivasi
 8. Persepsi
 9. Pembelajaran

10. Memori

2.12 Hubungan Antara Variabel Penelitian

Hubungan Antara Variabel Penelitian ini dapat dijabarkan sebagai panduan untuk memecahkan masalah penelitian dalam skripsi ini diwakili oleh hipotesis yang ada dalam landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Starbucks Coffee Stasiun Gambir dengan variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan word of mouth yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang ada. Penelitian ini untuk menemukan hasil berpengaruh atau tidaknya variabel-variabel tersebut terhadap keputusan konsumen membeli produk yang ada di Starbucks Coffee Stasiun Gambir.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian dalam bidang antropologi budaya, disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya bersifat kualitatif. Alasan peneliti menggunakan strategi ini karena dalam penelitian ini akan menggunakan proses wawancara yang di iringi dengan pemberian kuisisioner dan observasi sebagai startegi untuk mendapatkan data yang dapat memberikan informasi bagi peneliti. Dengan menggunakan proses tersebut peneliti akan dapat mengumpulkan data-data dan informasi tentang objek yang akan ditelitinya dan menggunakan data yang dapat dicatat berdasarkan periode waktu harian, mingguan dan bulanan ataupun periode waktu tertentu lainnya dalam rentang waktu yang sama.

Di dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan yang diperlukan untuk pembatasan masalah dalam penelitian. Adapun metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Data Primer
 - Wawancara
 - Kuisisioner
 - Observasi
- 2) Data Sekunder
 - Riset Pustaka
 - Identitas Responden
 - Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian
 - Pengaruh kualitas pelayanan terhadap ke[utusan pembelian
 - Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian
 - Keputusan Pembelian

Metode analisis data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dalam tahap pengolahan data dalam penelitian ini merupakan proses yang bertujuan supaya data yang telah dikumpulkan dapat memberikan kejelasan dan mudah dimengert dan akan menggunakan program komputer *SPSS (Statistical Program for Social Sciences)*. Hal ini dilakukan agar dalam proses pengolahan data statistik dapat dilakukan dengan tepat dan cepat. Data yang telah diperoleh dan diolah akan disajikan dalam bentuk tabel agar lebih sistematis dalam memahami dan menganalisis data yang tersedia.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	Laki-laki	55	55%
2.	Perempuan	45	45%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah hasil penelitian (2019)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang digunakan dalam penelitian ini yang paling banyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 55 orang atau 55%. Sedangkan responden perempuan sebanyak 45 orang atau 45%. Hal tersebut dikarenakan banyaknya laki-laki yang merupakan perokok dan mereka mempunyai mainset kopi merupakan teman yang cocok dengan rokok.

4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia

No.	Tingkat Usia	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	< 20 Tahun	20	20%
2.	20 – 40 Tahun	76	76%
3.	> 40 Tahun	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah hasil penelitian (2019)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk usia responden kurang dari 20 Tahun yaitu sebanyak 20 orang atau 20%. Kemudian usia responden antara 21 - 40 tahun yaitu sebanyak 76 orang atau 76%. Sedangkan usia responden yang paling sedikit ada di usia lebih dari 40 tahun yaitu hanya 4 orang atau 4%. Berdasarkan usia responden yang digunakan dalam penelitian ini, paling banyak adalah responden yang berusia antara tahun 21 - 40 yaitu sebanyak 76 orang atau 76%. Hal tersebut terjadi karena kebanyakan konsumen di Starbucks Coffee Stasiun Gambir adalah para orang dewasa yang rata-rata sudah memiliki penghasilan tetap.

4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	SLTA/Sederajat	46	46%
2.	Perguruan Tinggi	54	54%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah hasil penelitian (2019)

Pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir responden pada jenjang SLTA/Sederajat terdapat 46 orang atau 46%. Kemudian pada jenjang Perguruan Tinggi, paling banyak yaitu 54 atau 54%. Hal tersebut terjadi dikarenakan kebanyakan dari para responden yang membeli di Starbucks Coffee Stasiun Gambir adalah para karyawan-karyawan pegawai BUMN sekitar Stasiun Gambir sehingga kebanyakan para responden memiliki jenjang pendidikan terakhir Perguruan Tinggi.

4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	46	46%
2.	Wiraswasta	17	17%
3.	PNS/Lainnya	37	37%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah hasil penelitian (2019)

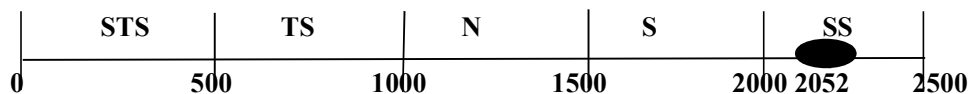
Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa pekerjaan sebagian responden adalah mahasiswa yaitu sebanyak 46 orang atau 46%. Kemudian responden yang bekerja sebagai Wiraswasta yaitu sebanyak 17 orang atau 17%. Sedangkan responden yang bekerja sebagai PNS yaitu sebanyak 37 orang atau 37%. Berdasarkan jenis pekerjaan responden yang paling banyak adalah Pelajar/Mahasiswa, karena Starbucks Coffee merupakan salah satu brand coffee yang cukup terkenal dikalangan anak muda khususnya pelajar dan mahasiswa.

4.5 Deskripsi Data Variabel Harga

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang berasal dari hasil penyebaran kuisioner kepada responden baik pada variabel persepsi harga (X_1), variabel kualitas pelayanan (X_2), variabel word of mouth (X_3), dan variabel keputusan pembelian (Y) yang disajikan dalam bentuk tabel. Untuk melihat tanggapan responden terhadap variabel yang dianalisis, akan digunakan cara menghitung skor jawaban responden terhadap elemen-elemen tersebut dengan ketentuan:

Bobot x Penilaian Frekuensi = Total Komulatif Nilai Akhir

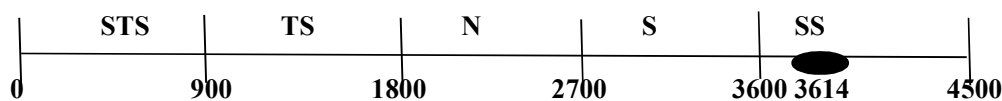
1. Apabila semua responden menjawab dengan skala tertinggi 5, maka nilai total $5 \times 100 = 500$
2. Apabila semua responden menjawab dengan skala terendah 1, maka nilai total $1 \times 100 = 100$



Gambar 4.5 Diagram Skala Likert Variabel Harga

Berdasarkan gambar 4.5 untuk variabel persepsi harga yang diajukan kepada 100 responden didapatkan jumlah kriterium (bila setiap butir pertanyaan mendapatkan skor tertinggi) $X_1 = 5 \times 100 \times 5 = 2500$. Jumlah skor hasil pengumpulan data adalah 2052 : $2500 = 0,8208$, dengan demikian diperoleh presentase sebesar 82,08%, termasuk dalam kriteria sangat setuju, yang berarti bahwa harga produk yang didapatkan sesuai dengan harapan konsumen.

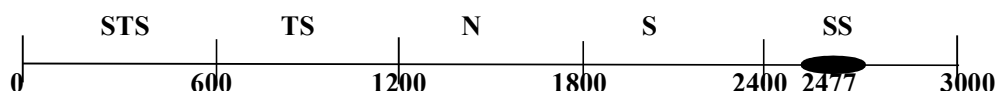
4.6 Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan



Gambar 4.6 Diagram Skala Likert Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan gambar 4.6 untuk variabel kualitas pelayanan yang diajukan kepada 100 responden didapatkan jumlah kriterium (bila setiap butir pertanyaan mendapatkan skor tertinggi) $X_2 = 5 \times 100 \times 9 = 4500$. Jumlah skor hasil pengumpulan data adalah 3614 : 4500 = 0,8031 dengan demikian diperoleh presentase sebesar 80,31%, termasuk dalam kriteria sangat setuju, yang berarti bahwa konsumen mendapatkan kepuasan dan kenyamanan dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

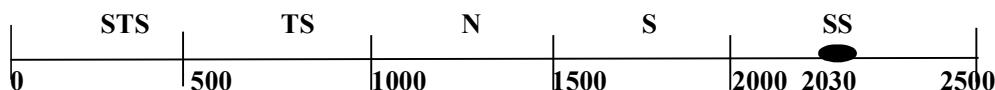
4.7 Deskripsi Data Variabel Word of Mouth



Gambar 4.7 Diagram Skala Likert Variabel Word Of Mouth

Berdasarkan gambar 4.7 untuk variabel word of mouth yang diajukan kepada 100 responden didapatkan jumlah kriterium (bila setiap butir pertanyaan mendapatkan skor tertinggi) $X_3 = 5 \times 100 \times 6 = 3000$. Jumlah skor hasil pengumpulan data adalah 2477 : 3000 = 0,8257 dengan demikian diperoleh presentase sebesar 82,57%, termasuk dalam kriteria sangat setuju, yang berarti bahwa konsumen dapat dengan mudah mencari dan menerima berbagai informasi yang berkaitan dengan Starbucks Coffee Strasiun Gambir.

4.8 Deskripsi Data Keputusan Pembelian



Gambar 4.8 Diagram Skala Likert Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 4.8 untuk variabel keputusan pembelian yang diajukan kepada 100 responden didapatkan jumlah kriterium (bila setiap butir pertanyaan mendapatkan skor tertinggi) $X_3 = 5 \times 100 \times 5 = 2500$. Jumlah skor hasil pengumpulan data adalah 2030 : 2500 = 0,812 dengan demikian diperoleh presentase sebesar 81,20% , termasuk dalam kriteria sangat setuju, yang berarti bahwa banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Starbucks Coffee karena beberapa keuntungan yang bisa didapatkan.

4.9 Hasil Uji Validitas

Uji validitas menggunakan rumus *Peaerson Product Moment*, menggunakan program SPSS versi 2.0 dimana jika pernyataan (r_{hitung}) $\geq 0,30$ maka seluruh pernyataan pada variabel persepsi harga (X_1) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini. Hasil pengolahan data pada variabel harga dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.5 Hasil uji validitas variabel harga (X_1)

No.	Instrumen	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
1.	Pernyataan $X_1 >> 1$	0,704	0,30	Valid
2.	Pernyataan $X_2 >> 2$	0,686	0,30	Valid
3.	Pernyataan $X_3 >> 3$	0,707	0,30	Valid
4.	Pernyataan $X_4 >> 4$	0,791	0,30	Valid
5.	Pernyataan $X_5 >> 5$	0,752	0,30	Valid

Sumber: Data diolah hasil penelitian (2019)

Berdasarkan tabel 4.9, diperoleh hasil seluruh pernyataan pada variabel harga (X_1) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,30 sehingga seluruh pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid.

Hasil pengolahan data pernyataan variabel kualitas pelayanan (X_2), diperoleh data pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan (X_2)

No.	Instrumen	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
1.	Pernyataan (X_1) $>> 1$	0,301	0,30	Valid
2.	Pernyataan (X_2) $>> 2$	0,585	0,30	Valid
3.	Pernyataan (X_3) $>> 3$	0,569	0,30	Valid
4.	Pernyataan (X_4) $>> 4$	0,523	0,30	Valid
5.	Pernyataan (X_5) $>> 5$	0,513	0,30	Valid
6.	Pernyataan (X_6) $>> 6$	0,630	0,30	Valid
7.	Pernyataan (X_7) $>> 7$	0,493	0,30	Valid
8.	Pernyataan (X_8) $>> 8$	0,624	0,30	Valid
9.	Pernyataan (X_9) $>> 9$	0,594	0,30	Valid

Sumber: Data diolah hasil penelitian (2019)

Berdasarkan tabel 4.10, diperoleh hasil seluruh pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,30 sehingga seluruh pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

Hasil pengolahan data pernyataan variabel word of mouth (X_3), diperoleh data pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Hasil uji validitas variabel word of mouth (X_3)

No.	Instrumen	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
1.	Pernyataan (X_1) $>> 1$	0,692	0,30	Valid
2.	Pernyataan (X_2) $>> 2$	0,694	0,30	Valid
3.	Pernyataan (X_3) $>> 3$	0,507	0,30	Valid
4.	Pernyataan (X_4) $>> 4$	0,716	0,30	Valid
5.	Pernyataan (X_5) $>> 5$	0,703	0,30	Valid

6.	Pernyataan (X_6) >> 6	0,664	0,30	Valid
----	---------------------------	-------	------	-------

Sumber: Data diolah hasil penelitian (2019)

Berdasarkan tabel 4.11, diperoleh hasil seluruh pernyataan pada variabel word of mouth (X_3) memiliki nilai r_{hit} lebih besar dari 0,30 sehingga seluruh pernyataan pada variabel word of mouth dinyatakan valid.

Hasil pengolahan data pernyataan variabel keputusan pembelian (Y), diperoleh data pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

No.	Instrumen	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
1.	Pernyataan (X_1) >> 1	0,640	0,30	Valid
2.	Pernyataan (X_2) >> 2	0,704	0,30	Valid
3.	Pernyataan (X_3) >> 3	0,598	0,30	Valid
4.	Pernyataan (X_4) >> 4	0,730	0,30	Valid
5.	Pernyataan (X_5) >> 5	0,700	0,30	Valid

Sumber: Data diolah hasil penelitian (2019)

Berdasarkan tabel 4.12, diperoleh hasil seluruh pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,30 sehingga seluruh pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.10 Hasil Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat tetap diandalkan dan konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Hasil uji realibilitas menggambarkan instrument dari suatu penelitian dapat dipercaya atau tidak. Metode penelitian dalam pengujian ini menggunakan metode *Crobanch's Alpha* yaitu suatu instrument dapat dikatakan reliabel apabila nilai realibilitas instrument (r_{11}) $\geq 0,60$.

Berikut ini adalah tabel hasil relaibilitas variabel harga, kualitas pelayanan, word of mouth dan keputusan pembelian.

Tabel 4.13 Hasil uji realibilitas instrument

Variabel	r_{11}	r_{kritis}	Keputusan
Persepsi Harga	0,866	0,60	Reliabel
Kualiaty Pelayanan	0,773	0,60	Reliabel
Word Of Mouth	0,839	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,824	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah hasil penelitian (2019)

Hasil uji realibilitas pada tabel 4.13 diatas menyatakan bahwa nilai r_{11} pada variabel persepsi harga sebesar 0,866 atau 86,6%, pada variabel kualiaty pelayanan sebesar 0,773 atau 77,3%, pada variabel word of mouth sebesar 0,839 atau 83,9% dan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,824 atau 82,4%. Nilai r_{11} masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 sehingga kuisisioner dinyatakan reliabel atau handal untuk menilai variabel penelitian.

4.11 Uji Parsial t

Tabel 4.14 Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Starbucks Coffee Stasiun Gambir)

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.319	2.106		1.101	.274
1 Persepsi Harga (X1)	.283	.097	.361	2.912	.004
Kualitas Pelayanan (X2)	.196	.053	.265	3.717	.000
Word Of Mouth (X3)	.189	.080	.295	2.351	.021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah hasil penelitian (2019)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, didapatkan data sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t_{hitung} variabel persepsi harga adalah sebesar 2.989 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.985 dan nilai Sig sebesar 0,004 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai Sig 0,004 < 0,05. Oleh karena itu Ho ditolak, yang berarti bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t_{hitung} variabel harga adalah sebesar 2.217 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.985 dan nilai Sig sebesar 0,000 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai Sig 0,000 < 0,05. Oleh karena itu Ho ditolak, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t_{hitung} variabel harga adalah sebesar 2.349 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.985 dan nilai Sig sebesar 0,021 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai Sig 0,021 < 0,05. Oleh karena itu Ho ditolak, yang berarti bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.12 Uji Simultan F

V. **Tabel 4.15 ANOVA**

Model		Sum Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239.408	3	79.803	37.676	.000 ^b
	Residual	203.342	96	2.118		
	Total	442.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: Data diolah hasil penelitian (2019)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas didapatkan hasil F_{hitung} sebesar 37.676 dan nilai F_{tabel} sebesar 2.707 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan nilai Sig < 0,05. Oleh karena itu Ho ditolak, yang berarti bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks Coffee Stasiun Gambir.

4.13 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 4.16 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.541	.526	1.45538

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah hasil penelitian (2019)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas didapatkan hasil penelitian bahwa angka *Adjusted R Square* (R^2) adalah 0,526 atau dalam presentase 52,60%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu persepsi harga, kualitas pelayanan dan word of mouth memiliki presentase pengaruh sumbangan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 52,60%. Sedangkan sisanya sebesar 47,48% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terlibat dalam penelitian.

VI. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Bersadarkan pada hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dan dijelaskan pada bab sebelumnya, berikut ini dapat disampaikan hasil penelitian simpulan dari hasil penelitian:

1. Persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga dalam keputusan pembelian pada produk Starbucks Coffee di Stasiun Gambir, yang berarti bahwa dalam proses keputusan pembeliannya konsumen masih mempertimbangkan harga sebagai hal utama yang di beratkan dalam membeli produk Starbucks Coffee.
2. Kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian pada produk Starbucks Coffee di Stasiun Gambir, yang berarti dalam proses keputusan pembeliannya konsumen masih memperhatikan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan di Starbucks Coffee Stasiun Gambir.
3. Word of mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara word of mouth dengan keputusan pembelian pada produk Starbucks Coffee di Stasiun Gambir. Artinya pembicaraan dari mulut ke mulut (word of mouth) yang terjadi mengenai beberapa keunggulan produk, tempat atau sarana dan prasarana antara beberapa konsumen yang sudah pernah berkunjung ke Starbucks Coffee Stasiun Gambir dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen yang berkunjung selanjutnya.
4. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan dan word of mouth memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Starbucks Coffee di Stasiun Gambir.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil simpulan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk persepsi harga sendiri saran penulis adalah Starbucks harus lebih memberikan image harga yang worth it di mata konsumen, salah satunya seperti saat ini menghadirkan minuman-minuman baru yang mengikutsertakan gelas Reusable didalamnya, yang bisa dipakai berulang kali oleh konsumen. Dalam

memberikan harga, juga harus menyesuaikan dengan kondisi pasar dan persaingan di pasaran, memperhatikan harga produk sejenis yang berlaku di pasaran sehingga dapat lebih cepat untuk bereaksi terhadap harga tiap produknya agar dapat memantau harga pesaing dari perusahaan sejenis. Dengan strategi seperti ini dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, harga yang sesuai dengan apa yang didapatkan bisa memberikan keuntungan yang sesuai pula dari produk yang di hasilkan oleh Starbucks Coffee.

2. Dalam hal kualitas pelayanan Starbucks Coffee memang sudah tidak diragukan lagi, keramahan yang sangat akrab yang selalu dihadirkan para karyawannya sangat melekat. Starbucks Stasiun Gambir sendiri merupakan tempat yang ramai dan kualitas pelayanan harus lebih ditingkatkan lagi mengingat konsumen yang datang adalah konsumen yang tidak menetap setiap saat, oleh karena itu ketepatan, kecepatan dan ketanggapan sangat perlu di tingkatkan lagi.
3. Untuk menyebarkan pembicaraan dari mulut ke mulut (word of mouth) yang harus dilakukan oleh Starbucks Coffee adalah menghadirkan promo-promo menarik untuk membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk Starbucks Coffee, salah satunya dengan kegiatan CSR dimana kami sebagai barista melakukan presentasi produk-produk kami ke beberapa perusahaan salah satunya di Starbucks Stasiun Gambir yang melakukannya di perkantoran sekitar area Gambir, yang mana dari word of mouth ini kami dapat menarik beberapa konsumen untuk melakukan pembelian di Starbucks Coffee Stasiun Gambir. Hal ini harus lebih di fokuskan lagi oleh Starbucks Coffee karena menurut penulis, kegiatan ini memiliki pengaruh yang besar dan dapat memberikan keuntungan yang besar pula karena mereka bisa memesan dalam puluhan pesanan. Lalu untuk menciptakan kenangan dibenak konsumen, hal yang dapat dilakukan seperti, memberikan message in cup guna memberikan semangat kepada konsumen saat minum kopi, memberikan pelayanan yang ramah agar selalu diingat dan menjadikan Starbucks Coffee tempat yang nyaman untuk menunggu dengan memperhatikan kebersihan. Hal ini dapat memberikan dampak yang positif sehingga konsumen akan merasa nyaman dan akan datang kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Barry, B. J, Lee Yong Ki, Kim Eun Ju dan G. Mitch. 2014. "Modelling Consumer and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea". *Journal of Service Marketing*.
- Cristo, M. dan F. G. Worang. 2017. "The Influence of Price, Service Quality, and Physical Environment on Customer Satisfaction. Case Study Markobar Cafe Manado." *Journal of Economics, Management, Bussiness and Accounting* Vol. 5 No. 2, Juni 2017. Terakreditasi Kemenristekdikti No. 08845/A5/2014. ISSN 2303-1174
- Gecti, Fatih. 2014. "Examining Price Perception and the Relationships among Its Dimensions via Structural Equation Modeling: A Research on Turkish Consumers". *Journal European Centre for Research Training and Development UK*, Vol.2, No.1, pp. 148.
- Hanjaya, Sanny. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte Tahun 2015." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol 1, No. 2, Juni 2016. Terakreditasi Kemenristekdikti No. 08748/B5/2015. ISSN 2527- 4635.

- Hardiansyah .2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Jamaludin, Achmad. 2015. “Pengaruh Promosi Online dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 2 No.1, April 2015. Terakreditasi SINTA 3 No. 23/E/KPT/ 2019. eISSN 2548-4923 pISSN 2252-3294.
- Janet, D.K. dan T. Johan. 2016. “The Effect of Brand Equity and Consumer Buying Behavior on Starbucks Manado Town Square”. *Journal of Economics, Management, Bussiness and Accounting*, Vol. 4 No.1, Maret 2016. Terakreditasi Kemenristekdikti No. 08746/A4/2014. ISSN 2303-1174.
- Kioumas, Paryani, “Product Quality, Service Reliability and Management of Operations at Starbucks.” *International Journal of Engineering, Science and Technology, Decision Sciences Group, College of Business, University of Detroit Mercy*, Vol. 3 No. 7 ISSN: 1947-8569 (2011).
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Bob Sabran : Penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management*. (Bob Sabran : Penerjemah). Jakarta: Indeks.
- Kotler dan Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. (Bob Sabran : Penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- Nugraha, F.A, Suharyono. dan A. Kusumawati. 2015. “Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 22 No, 1 Mei 2015. Terakreditasi SINTA 3 No. 23/E/KPT/2019. eISSN 2548-4923 pISSN 2252-3294.
- Priyatno, Dwi. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*.Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Puspita. 2014. “Pengaruh Harga, kualitas produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt.” *Jurnal Ekonomi*. Vol 2 No. 01.
- Putri. 2011. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Warlaba”. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 2 No. 01.
- Ramli, Samsul. 2013. *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratela. G.D. dan R. Taroreh. 2016 “Hubungan Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Harga dengan Proses Keputusan Pembelian Rumah Kopi Coffee Island”. *Jurnal Riset, Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 2 No. 1, Maret 2016. Terakreditasi Kemenristektikti No. 08562/A2/2014. ISSN 2303-1174.

Rawaruntu, G.J, S. Oroh. dan R. Taroreh. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Resto Cabana Manado." *Jurnal EBMA (Jurnal Riset, Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi)*, Vol. 2 No.3, September 2014. Terakreditasi Kemenristekdikti No. 08562/A2/2014 ISSN 2303-1174.

Schiffman, I.G. dan Kanuk. 2013. *Consumer Behavior*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.

Sernovitz. 2012. *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sejati, B. dan S. Aria. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5 No. 3, Maret 2016. Terakreditasi Kemenristektikti No. 08765/B5/2015. ISSN: 2461-0593.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Tjiptono, F. dan G. Chandra 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

<http://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia>
diakses 26Oktober 2019.