



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS
CABANG KELAPA GADING,
JAKARTA UTARA**

Reynaldi Tanjaya
Ir. Tumpal Janji Raja Sitinjak, M.M
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

ABSTRAK

Reynaldi Tanjaya / 28170019 / 2021 Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Cabang Kelapa Gading, Jakarta Utara / Dosen Pembimbing Ir. Tumpal Janji Raja Sitinjak, M.M

Dengan perkembangan zaman, teknologi, dan pola berpikir, maka pada sekarang ini orang mulai berinovasi dalam dunia kuliner, khususnya di Indonesia. Maraknya minuman-minuman yang akhir-akhir ini sempat menarik perhatian kita sebagai masyarakat adalah beragamnya merek minuman baru dari berbagai jenis seperti kopi, thai tea, boba, dan sebagainya. Kopi sendiri merupakan minuman yang terbilang laris di Indonesia, karena kopi memiliki banyak peminatnya. Dengan berkembangnya kedai kopi di Indonesia khususnya Jakarta, membuat para pengusaha kedai kopi bersaing secara ketat, guna menunjukkan kualitas kopi, harga, serta kenyamanan di kedai kopi itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Starbucks cabang Kelapa Gading, Jakarta Utara.

Kualitas Layanan terdiri dari lima yaitu Keandalan (*Realibility*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), dan Bukti Fisik (*Tangibles*). Sedangkan Citra Merek terdiri dari lima dimensi yaitu identitas merek (*Brand Identity*), asosiasi merek (*Brand Association*), sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude*), *Brand benefits and competence*. Keputusan Pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya dan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu lalu mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, dan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Objek Penelitian ini adalah Starbucks cabang Kelapa Gading, Jakarta Utara. Dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yaitu idividu yang sedang berkunjung ke Starbucks Kelapa Gading, Jakarta Utara. Penulis menggunakan alat bantu berupa *Google Docs* guna membantu penulis dan mempermudah responden untuk mengisi kuesioner secara *online* lewat internet. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, estimasi model persamaan regresi, uji asumsi klasik, uji F, dan uji t. Alat bantu yang digunakan untuk menganalisis data adalah SPSS 20.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya/uraian ini untuk dipublikasikan di media massa atau sumber elektronik lainnya.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hasil analisis penelitian ini menunjukkan responden setuju bahwa kualitas layanan dan citra merek Starbucks cabang Kelapa Gading, Jakarta Utara sangat baik. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks cabang Kelapa Gading, Jakarta Utara. Sedangkan variabel Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks cabang Kelapa Gading Jakarta Utara.

ABSTRACT

Reynaldy Tanjaya / 28170019 / 2021 The Influence of Service Quality and Brand Image on Purchase Decisions at Starbucks Kelapa Gading Branch, North Jakarta / Supervisor :

Ir. Tumpal Janji Raja Sitinjak, M.M

With the development of the times, technology, and patterns of thinking, nowadays people are starting to innovate in the culinary world, especially in Indonesia. The rise of drinks that have recently caught our attention as a society is the variety of new drink brands of various types such as coffee, thai tea, boba, and so on. Coffee itself is a drink that is in demand in Indonesia, because coffee has many devotees. With the development of coffee shops in Indonesia, especially in Jakarta, coffee shop entrepreneurs compete fiercely in order to show coffee quality, price, and comfort in the coffee shop itself. This study aims to analyze the effect of service quality and brand image on purchasing decisions at Starbucks Kelapa Gading branch, North Jakarta.

Service quality consists of five namely Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, and Tangibles. Meanwhile, Brand Image consists of five dimensions, namely brand identity, brand association, brand attitude and behavior, brand benefits and competence. Purchasing decision is a process where consumers recognize the problem and seek information about a particular product or brand and then evaluate how well each alternative can solve the problem, and then lead to a purchase decision.

The object of this research is Starbucks Kelapa Gading branch, North Jakarta. The data collection technique used is a communication technique using a questionnaire instrument which is distributed to 100 respondents, namely individuals who are visiting Starbucks Kelapa Gading, North Jakarta. The author uses a tool in the form of Google Docs to help the author and make it easier for respondents to fill out online questionnaires via the internet. The measuring instrument used in this research is validity and reliability test, descriptive analysis, estimation of regression equation model, classical assumption test, F test, and t test. The tool used to analyze the data is SPSS 20.

The results of the analysis of this study indicate that respondents agree that the service quality and brand image of Starbucks Kelapa Gading branch, North Jakarta is



very good. This study obtained the results that service quality has a positive effect on purchasing decisions, while brand image has a negative effect on purchasing decisions.

The conclusion of this study is that the service quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions at Starbucks Kelapa Gading branch, North Jakarta. While the brand image variable has a negative and insignificant effect on purchasing decisions at Starbucks Kelapa Gading branch, North Jakarta.

Pendahuluan

Dengan ketatnya persaingan bisnis saat ini, maka pada sekarang ini orang mulai berinovasi salah satunya dalam dunia kuliner, khususnya di Indonesia. Maraknya minum- minuman yang akhir-akhir ini sempat menarik perhatian kita sebagai masyarakat adalah beragamnya merek minuman baru dari berbagai jenis seperti kopi, thai tea, boba, dan sebagainya. Beberapa contoh merek minuman yang ada di Indonesia adalah OneZo, Tiger Sugar, GOOMA, Xi Bo Ba. Selain minuman tersebut, ada juga merek kedai kopi seperti Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, Kata Kopi, dan tidak lupa dengan Starbucks, dimana Starbucks terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu, walaupun memiliki harga yang lebih mahal dan tergolong relatif tinggi dibandingkan dengan beberapa saingan perusahaan kopi yang disebutkan diatas. Dengan berkembangnya kuliner di Indonesia, khususnya di bidang minuman yang sangat inovatif, kreatif, dan praktis, membuat kita sebagai konsumen memiliki banyak pilihan. Kopi sendiri merupakan minuman yang terbilang laris di Indonesia, karena kopi memiliki banyak peminatnya. Dengan berkembangnya kedai kopi di Indonesia khususnya Jakarta, membuat para pengusaha kedai kopi bersaing secara ketat, guna menunjukkan kualitas kopi, harga, serta kenyamanan di kedai kopi itu sendiri.

Kajian Pustaka

Kualitas Layanan merupakan suatu poin pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen atau seseorang dimana hal tersebut dapat menjadi tolak ukur konsumen dalam kepuasan mereka sehingga dapat menjadi alat tolak ukur atas kepuasan mereka melalui harapan yang diinginkan oleh mereka (Tjiptono, 2016). Menurut Tjiptono dalam Verdian Siswandi (2019) kualitas layanan adalah suatu tingkat keunggulan produk atau jasa dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, Tjiptono juga menambahkan bahwa kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik produk maupun jasa untuk memenuhi harapan konsumen.

Teori lain dikemukakan juga oleh Kotler dalam Ade Syarif (2016), dalam penelitiannya yang dimana mereka dikatakan bahwa Kualitas Layanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh perbaikan mutu secara terus menerus dalam hal proses, produk, layanan yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dalam Shandy Widjoyo Putro (2014) juga menambahkan bahwa Kualitas layanan merupakan suatu bentuk dimana suatu pihak menawarkan suatu kinerja atau performa tertentu kepada konsumen yang dimana pada dasarnya tidak memiliki wujud, karena kualitas layanan tidak hanya berpaku pada pemberian pelayanan secara fisik, akan tetapi bisa juga berbentuk sebuah sikap, yang dimana hal ini dapat menjadi nilai tambah dari sebuah nilai perusahaan tersebut yang dimana dapat menunjukkan bahwa perusahaan



tersebut memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga dapat menjadi suatu poin yang membedakan kualitas antar satu perusahaan dan perusahaan lainnya.

Pengukuran Kualitas Layanan

Tjiptono (2016) mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas layanan, yaitu:

(1) Keandalan (*reliability*)

Kemampuan untuk melakukan suatu pelayanan secara akurat dan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan perusahaan kepada konsumen

(2) Ketanggapan (*responsiveness*)

Sebuah sikap atau kemauan dalam membantu konsumen dan memberikan *service* secara cepat dan tanggap

(3) Jaminan (*assurance*)

Pemberian pelayanan yang menjanjikan kepada diri konsumen bahwa kita dapat memberikan pelayanan yang tidak akan mengecewakan konsumen tersebut.

(4) Empati (*Empathy*)

Merupakan sikap dimana perusahaan memberikan kepedulian, perhatian pribadi atau perlakuan khusus kepada konsumen yang memang benar benar membutuhkan.

(5) Bukti Fisik (*tangibles*)

Pemberian materi fisik berupa pemberitahuan secara lisan dalam memberikan pelayanan, menggunakan alat tertentu, dan pemberian fasilitas yang baik.

Pengertian Citra Merek

Menurut Tjiptono dalam Suri Amilia (2020), citra merek merupakan deskripsi tentang keyakinan dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2020), citra merek merupakan proses dimana seseorang mengartikan dan memilih informasi untuk mendapat gambaran yang berarti. Kertajaya dalam Suri Amilia (2020), berpendapat bahwa citra merek merupakan gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang tertanam dalam benak konsumen.



Pengukuran Citra Merek

Merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek ataupun produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono dalam Lina K Intan(2016), keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya dan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu lalu mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, dan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller dalam Lina K Intan(2016), keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Kerangka Pemikiran

Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Sebuah pendapat diutarakan di dalam suatu penelitian oleh Kertajaya dalam Suri Amalia (2020), dimana dikatakan bahwa sebuah aspek kualitas layanan merupakan sebuah jaminan yang sangat baik dalam upaya membangun kesetiaan konsumen terhadap sesuatu, dan tidak terlupe juga sangat dapat menentukan keinginan konsumen dalam menentukan pilihan, sehingga hal tersebut menjadi salah satu jaminan yang sangat kuat dalam menghadapi pesaing-pesaing lain di pangsa pasar dalam menguasai sikap konsumen.

Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dunia bisnis dibidang minuman terus mengalami perkembangan yang menciptakan ketatnya persaingan yang ada di pasar, citra merek yang kuat menjadi keharusan agar dapat bertahan atau mendominasi diantara banyaknya kompetitor yang ada. Citra Merek yang baik akan mendorong konsumen untuk membeli produknya, karena yang ada di pikiran konsumen pertama kali mengenai suatu merek yaitu adalah citranya sekalipun mungkin kenyataannya tidak seperti citranya. Artinya semakin baik Citra Merek yang dimiliki oleh suatu produk, maka keputusan pembelian konsumen akan produk itu akan semakin besar juga.

Kwik Kian GIE School of Business
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Hipotesis

H1: Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H2: Citra Merek (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Starbucks Kelapa Gading, Jakarta Utara, kemudian untuk subjek dari penelitian ini adalah para konsumen yang berkunjung di Starbucks Kelapa Gading, Jakarta Utara. Penelitian ini akan dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada calon responden yang akan digunakan dan dianggap layak diikutsertakan dalam

Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2014), ada delapan klasifikasi dalam desain penelitian bila dilihat dari perspektif yang berbeda yaitu:

(1) Tingkat penyelesaian pertanyaan penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat formal dimana penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian yang dikemukakan.

(2) Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan studi komunikasi (*communication study*) dimana peneliti mengumpulkan kuesioner untuk mendapatkan data primer yang bersumber langsung dari responden yang berkunjung di Starbucks Kelapa Gading, Jakarta Utara.

(3) Kontrol Peneliti terhadap Variabel

Dalam penelitian ini digunakan desain *ex post facto* dimana peneliti sama sekali tidak memiliki kontrol untuk memanipulasi variabel. Peneliti hanya melaporkan apa yang telah terjadi dan apa yang sedang terjadi.

(4) Tujuan Studi



Penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal-eksplanatori (causal-explanato). Peneliti ingin fokus pada bagaimana satu variabel menghasilkan perubahan di antara variabel lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan hubungan antar variabel, yaitu bagaimana pengaruh kualitas layanan dan citra terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Kelapa Gading, Jakarta Utara.

(5) Dimensi Waktu

Penelitian ini merupakan penelitian cross-sectional karena penelitian ini hanya dilakukan satu kali pada periode tertentu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang berkunjung di Starbucks Kelapa Gading, Jakarta Utara.

(6) Cakupan Topik

Penelitian ini merupakan penelitian statistik karena penelitian ini berusaha untuk menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel.

(7) Lingkungan Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam studi lapangan karena data-data didapatkan secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang berkunjung di Starbucks Kelapa Gading, Jakarta Utara.

(8) Kesadaran Persepsi Partisipan

Persepsi subjek berpengaruh pada penelitian dan merupakan hal yang penting dalam melakukan penelitian. Persepsi subjek yang baik adalah persepsi yang nyata dan tidak terdapat penyimpangan.

Variabel Penelitian

Terdapat tiga variabel yang akan diteliti yaitu kualitas layanan, citra merek dan keputusan pembelian. Variabel independen berupa kualitas layanan dan citra merek, sementara variabel dependen berupa keputusan pembelian.

Teknik Pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu diambil langsung dari sumber pertama (subjek penelitian). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah



teknik komunikasi dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yaitu individu yang sedang berkunjung ke Starbucks Kelapa Gading, Jakarta

Utara

Teknik Pengumpulan Sample

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan pengumpulan data melalui sampel- sampel yang akan dikumpulkan melalui metode kuesioner, dan dalam upaya tersebut teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penggunaan teknik *Non-Probability* Sampling diikuti dengan metode *Judgement Sampling*

Teknik Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data melalui kuesioner, maka penulis akan memasuki tahap selanjutnya dengan mengolah data tersebut untuk dianalisis agar menjadi informasi yang berguna untuk menjawab masalah yang ada. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan alat bantu berupa software komputer yang digunakan untuk menganalisis data yang dimana adalah SPSS 20.

Hasil Analisis Dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan informasi dari gambaran umum objek penelitian, analisis deskriptif, dan hasil observasi penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui proses olah data yang dijabarkan dalam suatu kesimpulan hasil analisis penelitian. Pada gambaran umum objek penelitian akan dijelaskan objek penelitian yang akan dijadikan bahan uji bagi penulis dalam penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambaran Umum Objek Penelitian

Starbucks didirikan oleh Jerry Baldwin, Gordon Bowker, dan Zev Siegel, dan membuka toko pertamanya pada tahun 1971 di Seattle, Amerika Serikat. Tiga pendiri Starbucks memiliki kesamaan, yaitu suka dengan kopi dan teh. Mereka menginvestasikan dan meminjam sejumlah uang untuk membuka toko pertamanya di Seattle dan menamakannya “Starbucks” yang berasal dari novel klasik milik Herman Melville yaitu “Moby Dick”.

Tahun 1984, para pemilik asli Starbucks, dipimpin Jerry Baldwin, mengakuisisi Peet's. Sepanjang 1980-an, total penjualan kopi di Amerika Serikat menurun, namun penjualan kopi spesial meningkat dan membentuk 10% pangsa pasar tahun 1989, dibandingkan dengan 3% pada tahun 1983. Tahun 1986, perusahaan ini memiliki 6 toko di Seattle dan mulai menjual kopi espresso. Pada tahun 1987, para pemilik asli menjual Starbucks ke Howard Schultz yang mengganti merek sebagian kedai kopi Il Giornale miliknya menjadi Starbucks dan segera memperluas operasinya. Pada tahun itu pula, Starbucks membuka kedai pertamanya di luar Seattle di Waterfront Station, Vancouver, British Columbia, dan Chicago, Illinois. Per 1989, terdapat 46 kedai di seluruh kawasan Northwest dan Midwest dan Starbucks memanggang lebih dari 2000000 pon (910000 kg) kopi setiap tahun. Saat penawaran umum perdana bulan Juni 1992, Starbucks memiliki 140 kedai dan penghasilan sebesar \$73,5 juta, naik dari \$1,3 juta pada tahun 1987. Nilai pasarnya mencapai \$271 juta. 12% saham perusahaan dijual dan menghasilkan \$25 juta yang akan membantunya menambah jumlah kedai selama dua tahun berikutnya. Pada bulan September 1992, harga sahamnya naik 70% menjadi 100 kali laba per saham tahun sebelumnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Instititit Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Starbucks Corporation adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 20.336 kedai di 61 negara, termasuk 13.123 di Amerika Serikat, 1.299 di Kanada, 977 di Jepang, 793 di Britania Raya, 732 di Tiongkok, 473 di Korea Selatan, 363 di Meksiko, 282 di Taiwan, 204 di Filipina, 164 di Thailand dan 326 di Indonesia.

Starbucks menjual minuman panas dan dingin, biji kopi, salad, sandwich panas dan dingin, kue kering manis, camilan, dan barang-barang seperti gelas dan tumbler. Sejak didirkan tahun 1971 di Seattle sebagai pemanggang dan pengecer biji kopi setempat, Starbucks meluas dengan cepat.

Pada tahun 1990-an, Starbucks membuka kedai baru setiap hari kerja, satu tahap yang terus dilanjutkan sampai tahun 2000-an. Kedai pertama di luar Amerika Serikat atau Kanada dibuka pada pertengahan 1990-an, dan jumlah kedainya di luar negeri mewakili sepertiga dari total kedai Starbucks di seluruh dunia. Perusahaan ini berencana membuka 900 kedai baru di luar Amerika Serikat pada tahun 2009, dan telah menutup 300 kedai di Amerika Serikat sejak 2008. Starbucks membuka store pertama di Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002 di Plaza Indonesia. Di Indonesia, Starbucks dioperasikan oleh Mitra Adiperkasa.

Hak Cipta dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hasil Penelitian

Uji Validasi

Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

No.	Indikator	r hitung	Keputusan
1.	Karyawan memperhatikan detail dalam memberikan pelayanan	0,728	Valid
2.	Karyawan memperlihatkan standar-standar pelayanan perusahaan dengan baik	0,572	Valid
3.	Karyawan sigap dalam memberikan layanan disaat konsumen membutuhkan	0,642	Valid
4.	Karyawan dapat membuat nyaman konsumen saat bertransaksi	0,683	Valid
5.	Pelayanan yang diberikan selalu konsisten	0,500	Valid
6.	Karyawan dengan tulus memberi layanan kepada konsumen	0,718	Valid
7.	Memberikan pelayanan dengan peralatan yang memadai	0,303	Tidak Valid

Uji Validitas Variabel Citra Merek

No.	Indikator	r hitung	Keputusan
1.	Logo yang menarik dan mudah diingat	0,639	Valid
2.	Memiliki ciri khas produk	0,639	Valid
3.	Starbucks memiliki reputasi yang baik	0,751	Valid
4.	Memiliki kesan yang mewah dan elegan	0,601	Valid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5.	Memiliki produk yang populer	0,781	Valid
6.	Starbucks memiliki nama yang unik sehingga konsumen milihnya	0,612	Valid
7.	Starbucks memiliki fasilitas internet yang memadai	0,711	Valid

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No.	Indikator	r hitung	Keputusan
1.	Saya membeli produk Starbucks karena memiliki merek yang populer	0,580	Valid
2.	Saya membeli produk Starbucks karena memiliki pelayanan yang baik	0,747	Valid
3.	Saya membeli produk Starbucks secara rutin	0,367	Valid
4.	Saya membeli banyaknya produk Starbucks berdasarkan kebutuhan	0,663	Valid
5.	Saya membeli produk Starbucks karena metode pembayarannya yang banyak	0,773	Valid
6.	Saya membeli produk Starbucks karena sudah tersedia dalam pemesanan online	0,474	Valid

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan

Cronbach's Alpha	N of Items	Keputusan
0,835	7	Reliabel

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

Cronbach's Alpha	N of Items	Keputusan
0,852	7	Reliabel

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items	Keputusan
0,818	6	Reliabel

Skor Rata-rata Kualitas Layanan

Indikator	Minimum	Maksimum	Rata-rata
Karyawan memperhatikan detail dalam memberikan pelayanan	1	5	4,25
Karyawan memperlihatkan standar- standar pelayanan perusahaan dengan baik	1	5	4,21
Karyawan sigap dalam memberikan layanan disaat konsumen membutuhkan	1	5	4,27
Karyawan dapat membuat nyaman konsumen saat bertransaksi	1	5	4,27

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Pelayanan yang diberikan selalu konsisten	1	5	4,11
Karyawan dengan tulus memberi layanan kepada konsumen	1	5	4,10
Kualitas Layanan	1	5	4,20

Skor rata-rata Citra Merek

Indikator	Minimum	Maksimum	Rata-rata
Logo yang menarik dan mudah diingat	1	5	4,37
Memiliki ciri khas produk	1	5	4,40
Starbucks memiliki reputasi yang baik	1	5	4,41
Memiliki kesan yang mewah dan elegan	1	5	4,46
Memiliki produk yang populer	1	5	4,38
Starbucks memiliki nama yang unik sehingga konsumen milihnya	1	5	4,21
Starbucks memiliki fasilitas internet yang memadai	1	5	4,20
Citra Merek	1	5	4,35

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Skor Rata-rata Keputusan Pembelian

Indikator	Minimum	Maksimum	Rata-rata
Saya membeli produk Starbucks karena memiliki merek yang populer	1	5	4,06
Saya membeli produk Starbucks karena memiliki pelayanan yang baik	1	5	4,11
Saya membeli produk Starbucks secara rutin	1	5	3,98
Saya membeli banyaknya produk Starbucks berdasarkan kebutuhan	1	5	4,15
Saya membeli produk Starbucks karena metode pembayarannya yang banyak	1	5	3,99
Saya membeli produk Starbucks karena sudah tersedia dalam pemesanan online	1	5	4,25
Keputusan Pembelian	1	5	4,09

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hasil Analisis Regresi

Estimasi Model Persamaan Regresi

Model persamaan regresi estimasi tersebut di atas memberikan

gambaran sementara bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,245, namun



citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi citra merek sebesar - 0,092.

Pengujian Asumsi Klasik

Asumsi	Du – (4 – Du)	Sig.	VIF
Otokorelasi (DW = 1,991)	1,7152 – 2,2848		
Normalitas		0,283	
Heteroskedastisitas	Kualitas Layanan	0,288	
	Citra Meterk	0,326	
Multikolinieritas	Kualitas Layanan		1,037
	Citra Merek		1,037

Pengujian Kesesuaian Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk memverifikasi apakah model persamaan regresi yang digunakan sudah sesuai untuk menjelaskan hubungan asimetris antara variabel bebas dan variabel terikatnya.

Pengujian Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan hipotesis nol dan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H₀ : $\beta_i = 0$ (tidak menunjukkan ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat)

H_a : $\beta_i > 0$ (menunjukkan ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat)

Pembahasan



Berdasarkan skor rata-rata, kualitas layanan Starbucks dikatakan baik. Namun indikator kualitas layanan dalam hal karyawan dengan tulus memberi layanan memiliki skor paling kecil dibandingkan indikator lainnya. Artinya, responden merasa bahwa layanan yang diberikan oleh karyawan Starbucks belum memberikan layanan dengan tulus, namun indikator kualitas layanan dalam hal karyawan sigap dalam memberikan layanan disaat konsumen membutuhkan dan karyawan dapat membuat nyaman konsumen saat bertransaksi memiliki skor paling besar dibandingkan indikator lainnya. Artinya, responden merasa layanan yang diberikan karyawan Starbucks sigap dan dapat membuat responden merasa nyaman saat bertransaksi.

Berdasarkan skor rata-rata citra merek Starbucks dikatakan sangat baik. Namun indikator citra merek dalam hal Starbucks memiliki fasilitas internet yang memadai memiliki skor paling kecil dibandingkan indikator lainnya. Artinya, responden merasa bahwa fasilitas internet yang diberikan oleh Starbucks kurang memadai atau belum sesuai keinginan responden, namun indikator citra merek Starbucks dalam hal memiliki kesan yang mewah dan elegan memiliki skor paling besar dibandingkan indikator lainnya. Artinya, responden merasa bahwa Starbucks adalah merek atau tempat yang mewah dan elegan.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan diperoleh, berikut ini adalah simpulan yang dirangkum oleh peneliti:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan sudah dikatakan sangat baik.
2. Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini disimpulkan berdasarkan hasil analisis data yang menyimpulkan bahwa citra merek tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun demikian citra merek Starbucks sudah dikatakan sangat baik.

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Saran
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan diperoleh, ada beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Starbucks

Pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa variabel kualitas layanan sudah dikatakan sangat baik, tetapi indikator karyawan dengan tulus memberikan layanan memiliki nilai yang paling kecil dibandingkan indikator lainnya, sehingga saran dari peneliti adalah selalu tulus dalam melayani konsumen sehingga responden merasa nyaman dan ingin membeli produk Starbucks. Variabel citra merek meskipun tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sudah dikatakan sangat baik, tetapi indikator Starbucks memiliki fasilitas internet yang memadai memiliki nilai paling kecil dibandingkan indikator lainnya, sehingga saran dari peneliti adalah membuat fasilitas internet yang lebih memadai lagi guna untuk membuat responden puas akan fasilitas internet yang diberikan.

2. Bagi penelitian selanjutnya



Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel independen seperti kualitas produk, harga, promosi, sosial media, dan sebagainya, karena hasil dari penelitian ini juga dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam subjek penelitian, yaitu konsumen yang pernah membeli produk Starbucks cabang Kelapa Gading, Jakarta Utara. Karena itu ada baiknya jika penelitian selanjutnya menggunakan subjek penelitian yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, Adrian Junio (2017) : Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse
- Angraini, Vinna (2019), Skripsi: Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran A&W Cabang Kelapa Gading, Jakarta Utara.
- De Cerral, J. M. (1959). Severo Ochoa, winner of the Nobel Prize for physiology and medicine. His life and work. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23.
- Hedman, I. (2018). Developing Insights on Branding in the B2B Context Brand Image as a Facilitator of Relationship Initiation. *Emerald Insight*, 97–112.
- Kurniawan, F., Arifin, Z., & Fanani, D. (2018). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol (Vol. 56, Issue 1).
- Lina, K. intan. (2016). 3626-6853-1-SM. *PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN JAVANA BISTRO BANDUNG*.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Manajemen, J., & Keuangan, D. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa* (Vol. 6, Issue 1).

Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374.

Verdian Siswandi, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Sekuriti di PT. Semesta Multi Sekurindo (Key Guards Security) The Influence Of Quality Service Toward Customer Loyalty At PT. Semesta Multi Sekurindo (Keyguards Security)*. (2019).

Sari, S. W., Sunaryo, S., & Mugiono, M. (2018). the Effect of Service Quality on Customer Retention Through Commitment and Satisfaction As Mediation Variables in Java Eating Houses. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(4), 593–604.

Shandy Widjoyo Putro. (2014). **◆PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN RESTORAN HAPPY GARDEN SURABAYA**. www.bps.go.id

Starbucks. (2020). *Company Profile*.

Sucipto, E., & Fuad, T. M. (2020). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA DI JAKARTA*.

Sudrajat, SE., MM., A., Nuraini, N., & Hamidi, M. J. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(1).

Utami, A. T., Ismanto, H., & Lestari, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien. *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)*, 1(1), 83.

Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.

Wibisono, A., & S. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *PERFORMANCE “ Jurnal Bisnis & Akuntansi,”* 6(2), 32.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.