



# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KOPI STARBUCKS DI SUMMARECON MALL KELAPA GADING 3

**Jerry Prasadana Putra**

**Tumpal J. R. Sitinjak, Ir., M.M**

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav.  
87, Jakarta 14350.

## ABSTRAK

Perkembangan jaman masyarakat pada saat ini telah mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Perubahan gaya hidup ini telah banyak mempengaruhi pola pikir, tingkah dan budaya masyarakat salah satunya adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang gemar berkumpul di *café* atau *coffee shop*. Terdapat beberapa ulasan pelanggan tentang kualitas produk dan harga produk, maka dari itu perlu dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Starbucks di Summarecon Mall Kelapa Gading 3. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang mengkonsumsi Kopi Starbucks Di Summarecon Mall Kelapa Gading 3 dalam 6 bulan terakhir pada bulan Februari 2022 melalui *Google Form*. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner di analisis dengan uji deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear berganda kemudian diolah menggunakan program SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan responden sangat setuju bahwa kualitas produk dan harga Starbucks Summarecon Mall Kelapa Gading baik. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Di Summarecon Mall Kelapa Gading 3.

**Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan**

## ABSTRACT

*The development of society at this time has experienced changes in lifestyle (lifestyle). This lifestyle change has greatly influenced the mindset, behavior and culture of the community, one of which is the habit of certain community groups who like to gather in cafes or coffee shops. There are several customer reviews about product quality and product prices, therefore it is necessary to do this research to determine the Effect of Product Quality and Price on Customer Satisfaction Starbucks Coffee at Summarecon Mall Kelapa Gading 3. The independent variables in this study are product quality and price while the dependent variable in this study is customer satisfaction. This research was conducted by distributing questionnaires to customers who consumed Starbucks Coffee at Summarecon Mall Kelapa Gading 3 in the last 6 months in February 2022 via Google Form. The data obtained from the results of the questionnaire distribution were analyzed using descriptive tests, validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear*

© Hak cipta milik IBIKKG (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.



regression tests and then processed using the SPSS version 20 program. The results showed that respondents strongly agreed that the product quality and price of Starbucks Summarecon Mall Kelapa Gading is good. This study found that product quality and price had a positive and significant effect on customer satisfaction. The conclusion of this study is that the variables of product quality and price have a positive and significant effect on Starbucks customer satisfaction at Summarecon Mall Kelapa Gading 3.

**Keywords: Product Quality, Price, Customer Satisfaction**

## Pendahuluan

Perkembangan jaman masyarakat pada saat ini telah mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Perubahan gaya hidup ini telah banyak mempengaruhi pola pikir, tingkah dan budaya masyarakat. Gaya hidup urban merupakan gaya hidup baru yang menjamur di kalangan masyarakat saat ini. Salah satunya adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang gemar berkumpul di *café* atau *coffee shop*.

Kebiasaan masyarakat yang gemar berkumpul di *Coffe Shop* membuat Indonesia menjadi salah satu negara yang mengalami kenaikan konsumsi kopi (Liputan.6 com, 2021). Menurut Direktur Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perkebunan Kementerian Pertanian Dedi Junaedi menyatakan, produksi kopi Indonesia 72 persen robusta, 27 persen arabika dan 1 persen liberika. Volume ekspor tahun 2020 mencapai 379.354 ton dengan nilai USD 821.937.000 dan impor volume 15.693 ton nilai USD36.365.545.

Kenaikan konsumsi kopi menjadi peluang bisnis bagi pengusaha yang mencoba peruntungannya membuat usaha *coffee shop*. DKI Jakarta menjadi kota incaran pengusaha dalam mendirikan usahanya. Jumlah *coffee shop* di DKI Jakarta setiap tahunnya semakin meningkat, khususnya gerai Starbucks. Secara total pada tahun 2021 ada 478 gerai Starbucks yang tersebar di seluruh Indonesia (Sumber: databoks). Ada beberapa gerai Starbucks yang tersedia di Summarecon Mall Kelapa Gading salah satunya adalah di Gading 3.

Dalam membangun suatu usaha sebelum mendirikan tempatnya ialah merencanakan produk sebaik mungkin mulai bahan baku sampai dapat di konsumsi oleh pelanggan. Untuk membuat suatu produk diperlukan bahan baku, bahan baku yang dipilih harus berkualitas. Kualitas produk menjadi peran penting dalam penjualan. Kualitas yang baik akan mendatangkan permintaan yang banyak. Menurut Kotler & Keller, (2016:164) kualitas produk ialah keterampilan barang yang menampilkan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi dari pelanggan..

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jaya et al., (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas yang dimiliki suatu produk akan mempengaruhi niat beli pelanggan, maka perlu untuk diciptakan produk yang berkualitas agar pelanggan merasa puas. Penelitian ini sejalan penelitian Herlambang & Komara, (2021) menyimpulkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haris & Welsa, (2018) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan..Selain dari kualitas produk salah satu faktor yang mendorong kepuasan pelanggan berdasarkan Purnamasari (2015:3) dalam Setyo, (2017) menjelaskan bahwa harga bagi konsumen merupakan pertimbangan penting konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan kopi Starbucks di Summarecon Mall Kelapa Gading 3.

## Batasan Masalah

Setelah mengetahui identifikasi masalah maka peneliti dapat menentukan batasan masalah sebagai berikut:



1. Apakah Kualitas Produk Kopi Starbucks di Sumarecon Mall Kelapa Gading 3 Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ?
2. Apakah Harga Kopi Starbucks di Summarecon Mall Kelapa Gading 3 Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ?

### Rumusan Masalah

Setelah dipaparkan identifikasi masalah dan batasan-batasan masalah, maka peneliti akan merumuskan masalah untuk merincikan pembahasan yang akan diteliti sebagai berikut:

“Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kopi di Starbucks Summarecon Mall Kelapa Gading 3?”

### Tujuan Penelitian

Didalam penelitian ini terdapat tujuan penelitian untuk menjelaskan rumusan masalah diatas. Berikut ini adalah tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan kopi Starbucks di Summarecon Mall Kelapa Gading 3.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan kopi Starbucks di Summarecon Mall Kelapa Gading 3.

### Manfaat Penelitian

Setelah mengetahui adanya tujuan penelitian, maka peneliti pun memaparkan manfaat yang terdapat pada penelitian yang dilakukan. Berikut ini adalah manfaat dari penelitian:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Penelitian ini bisa bermanfaat untuk pihak-pihak sebagai literatur dalam penelitian sebelumnya maupun sebagai bahan pertimbangan atas penelitian tentang pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Starbucks di Summarecon Mall Kelapa Gading 3.
2. Bagi Starbucks  
Starbucks mendapatkan masukan yang baik atau buruk dari pelanggan mengenai kepuasan yang didapatkannya ketika pelanggan mengonsumsi kopi. Masukan ini akan menjadi acuan untuk penyusunan program pemasarannya.

### Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran Landasan Teori

#### Landasan Teori

##### Produk

Berdasarkan Kotler & Keller, (2016:389) produk ialah wujud yang memiliki daya jual di pasar untuk melengkapi ekspektasi dan kebutuhan, dan barang fisik, layanan, ide, orang, organisasi, tempat, acara, properti, dan informasi. Berdasarkan Stanton dalam Indrasari, (2019:30) produk ialah suatu atribut yang tidak berwujud maupun berwujud, seperti permasalahan harga, warna, nama baik toko maupun pabrik serta pelayanan pabrik maupun toko yang diterima oleh pelanggan guna memuaskan keinginannya. Dengan demikian, dinyatakan bahwa produk ialah suatu atribut yang tidak berwujud ataupun berwujud yang diperjualbelikan untuk melengkapi perasaan puas pelanggan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## Kualitas Produk

Kotler & Keller, (2016:164) kualitas produk ialah keterampilan barang yang menampilkan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi dari pelanggan. Menurut Philip Kotler, dkk (2020:238), Kualitas mendeskripsikan mengenai produk yang tidak sempurna. Kualitas produk mengacu pada karakteristik produk dalam kemampuannya memberi kepuasan, pelanggan dapat dikatakan puas bila pelanggan kembali dan produk yang dibeli tidak dikembalikan

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berupa keterampilan pada barang yang diciptakan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga pelanggan mau membeli barang tersebut.

## Dimensi Kualitas Produk

Berdasarkan Kotler & Keller, (2016:393) dimensi kualitas produk sebagai berikut:

### 1. Bentuk (*Form*)

Produsen selalu memberikan pembedaan terhadap produk. Salah satunya bentuk produk. Hal ini dilakukan untuk menjadi ciri khas pada suatu produk ketika dijual sampai kepada tangan pelanggan.

### 2. Fitur (*Features*)

Fitur adalah alat kompetitif yang dilakukan oleh produsen untuk perbedaan produknya dari pesaing. Sebab produsen tidak akan menciptakan satu produk saja, melainkan masih banyak produk yang ingin perbarui ataupun ditambahkan

### 3. Penyesuaian Massal (*Mass Customization*)

Sebagai produsen harus pandai dalam mencari tahu permintaan masyarakat dalam produk, program, jasa, hingga komunikasi berbasis massal yang diciptakan secara individual.

### 4. Mutu Kinerja (*Performance Quality*)

Bilamana produsen ingin produknya terjual banyak, maka produsen harus melihat sasaran pasar yang ingin dituju. Jika sudah menemukan sasaran pasar, maka produsen hanya perlu membuat sesuai permintaan pelanggan.

### 5. Mutu Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Ketika pelanggan membeli suatu produk, pelanggan hanya ingin produk yang dibeli sesuai dengan produsen tawarkan. Apabila produk itu sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa senang. Sebaliknya, jika tidak sesuai ekspektasi, maka pelanggan akan tidak ingin membeli lagi. Jadi produsen harus konsisten dalam menyajikan produknya.

### 6. Daya Tahan (*Durability*)

Ketahanan produk menjadi salah satu point dari penilaian pelanggan. sebab pelanggan tidak mau menghamburkan uang begitu saja.

### 7. Keandalan (*Reability*)

Pelanggan akan mau membayar lebih mahal, jika produk yang dibelinya tidak mudah rusak atau lebih andal pada periode tertentu.

### 8. Perbaikan (*Repairability*)

Sebelum membeli pelanggan akan mencari tahu apakah produk yang dibelinya mudah diperbaiki bilamana terjadi kerusakan. Sebab produk yang sulit diperbaiki atau memakan waktu lama untuk memperbaikinya, pelanggan tidak akan jadi membeli.

### 9. Gaya (*Style*)

Penampilan yang unik dan ciri khas pada produk akan menjadi daya tarik minat beli seseorang. Bentuk emosional inilah yang dipancing oleh produsen agar seseorang penasaran dan membeli produknya.

## Harga

Berdasarkan Kotler et al., (2018:308) ada dua arti dalam harga yakni: 1) Arti sempit, harga ialah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli produk ataupun layanan. 2) Arti luas, pelanggan membayar dengan sejumlah uang agar bisa memiliki manfaat maupun menggunakan produk atau layanan yang telah dibeli. Menurut Firmansyah (2018:180) dalam Loo & Kristina, (2022) harga



ialah tolak ukur keuntungan yang akan didapatkan perusahaan dalam menjual produk maupun jasa. Berdasarkan beberapa teori di atas, maka peneliti dapat memberikan penjelasan pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen guna mengkonsumsi produk tersebut dan menjadi pemasukan ketika barang tersebut terjual.

### Dimensi Harga

Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2009) Amilia dan Asmara (2017), ada beberapa dimensi harga diantaranya:

#### 1. Keterjangkauan Harga.

Harga yang terjangkau tentunya merupakan keinginan semua konsumen bila produk yang diinginkan benar – benar mudah terpenuhi dan sesuai dengan dompet konsumen tersebut.

#### 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Ada sebagian orang cenderung ketika membeli suatu produk hanya melihat harga yang relatif tinggi. Sebab dengan harga relatif tinggi, kualitas produk yang didapatkan juga lebih terjamin.

#### 3. Daya Saing Harga.

Tidak jarang konsumen sering melakukan perbandingan harga akan suatu produk tertentu dengan produk dari perusahaan lainnya.

#### 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Jika ada dua barang yang memiliki manfaat yang sama namun memiliki tingkat harga relatif murah dan tingkat harga relatif mahal, maka seseorang akan cenderung membeli produk dengan harga relatif murah.

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller, (2016:167) kepuasan ialah merupakan ekspresi senang ataupun kecewa seseorang yang terjadi waktu membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atas ekspektasinya. Bilamana kinerja tidak baik dalam mencukupi kepuasannya, maka pelanggan akan tidak merasa puas. Sebaliknya, bilamana kinerja baik dalam mencukupi kepuasannya, maka pelanggan akan merasa bahagia.

Philip Kotler dan Armstrong (2020:39), kepuasan pelanggan berasal dari penampilan produk yang dirasakan atas ekspektasi pelanggan. Bilamana penampilan produk tidak sesuai ekspektasi, pelanggan akan kecewa. Bilamana penampilan produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan senang.

Kesimpulan dari kedua opini para ahli, maka kepuasan akan terjadi bilamana kinerja produk yang diberikan oleh penjual bernilai baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

### Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller, (2016:155) dimensi kepuasan pelanggan terdiri dari:

#### 1. Tetap Setia

Bilamana pelanggan mendapatkan perasaan puas, pelanggan akan ketagihan datang kembali untuk membeli ataupun mengkonsumsi produknya.

#### 2. Membeli Produk yang ditawarkan

Pelanggan setia cenderung penasaran dengan produk baru yang diciptakan produsen, untuk menjadi pengalamannya mencoba sesuatu yang baru, agar tahu tentang produk baru tersebut baik atau buruk.

#### 3. Merekomendasikan Produk



Pelanggan setia sering dimintakan pendapat oleh pelanggan baru, apa saja yang menjadi rekomendasi produk yang dijual oleh produsen. Tindakan ini sebagai salah satu media promosi secara tidak langsung.

4. Bersedia Membayar Lebih

Seseorang akan royal memberi bonus, bila produk yang didapatkannya berkualitas baik dan sikapnya ramah.

5. Memberi Masukan

Meskipun produsen mendapatkan penilaian yang bagus atas rasa puas pelanggan. Namun, pelanggan akan memberikan masukan supaya kualitas produknya makin sesuai ekspektasi.

**Kerangka Pemikiran**

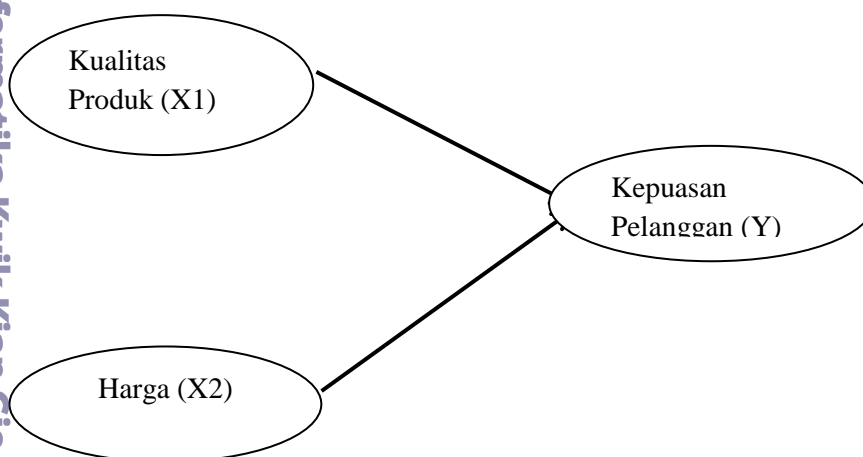
**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk adalah suatu produk yang kualitasnya diminta, dicarikan, dibeli, dan dapat dipergunakan untuk dikonsumsi oleh pelanggan dalam memenuhi ekspektasinya (Tjiptono, 2010:95 dalam Warere & Mandagie, 2022). Dalam menciptakan suatu produk diperlukan pengalaman yang lebih memperhatikan ketelitian serta kemampuan yang baik untuk memuaskan pelanggan. Kualitas yang baik akan membawa suatu produk semakin banyak diminati, sebab pelanggan semakin jeli dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk yang dirinya butuhkan. Penelitian Alfian dan Edi (2021) dan Stephani Imanuela, dkk (2021) menyimpulkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan puas jikalau coffe shop mempertahankan cita rasa dan konsisten pada kekentalan pada kopi.

**Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan Zakaria (2017) dalam Jaya et al., (2021) harga ialah sejumlah uang yang diminta atas suatu produk ataupun jasa yang akan ditukarkan kepada pelanggan sehingga pelanggan bisa memiliki produk ataupun jasa serta manfaatnya. Salah satu sistem manajemen perusahaan ialah menentukan harga dasar dengan menyesuaikan sasaran bagi suatu produk barang maupun jasa serta perlu melakukan penentuan strategi yang berkaitan dengan potongan harga, pembiayaan ongkos angkut, dan lain – lain variabel yang berkaitan (Kotler dan Armstrong, 2015:312 dalam Felisa, dkk, 2021). Penentuan harga inilah yang dipakai untuk dasar harga penjualan yang akan dipasarkan. Namun, pelanggan sekarang lebih teliti dalam mengeluarkan uang dalam membeli produk. Adapun dimensi yang akan menjadi bahan pertimbangan pelanggan dalam membeli diantaranya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Armstrong, 2009 dalam Amalia dan Asmara, 2017), Penelitian Francesco dan Firdaus (2021) dan Jaya et al., (2021) menyimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas, bilamana harga yang ditawarkan terjangkau dengan mendapatkan kualitas kopi yang diterima nikmat dan fasilitas yang nyaman.

**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
 Hak Cipta Diundungi Undang-Undang No. 17 Tahun 2001  
 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.



## Hipotesis Penelitian

H1 = Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2 = Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

## Metode Penelitian

Objek pada penelitian ini ialah Starbucks yang berada di Summarecon Mall Kelapa Gading  
3. Subjek yang dituju pada penelitian ini ialah pelanggan Starbucks yang mengkonsumsi Kopi Starbucks dalam jangka waktu 6 bulan terakhir. variabel yang akan dianalisis dari penelitian ini, yakni independen (kualitas Produk dan harga) serta dependen (kepuasan pelanggan).

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan memakai angket. Angket merupakan pertanyaan tertulis yang diedarkan kepada responden untuk mengumpulkan informasi. Angket digunakan untuk permasalahan mengenai kecenderungan kesalahan penggunaan bahasa di ruang publik yang ditujukan kepada responden untuk menanyakan pendapat responden tentang hal tersebut. Angket yang digunakan yaitu berupa kuesioner yang berisikan butir pertanyaan yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian ini melalui *google form* yang disebarikan kepada pelanggan Starbucks Summarecon Mall Kelapa Gading 3.

Teknik analisis data yakni bagaimana cara menemukan, mendapatkan, serta mengelola data secara lebih terstruktur dan didapat dari berbagai cara, seperti hasil bertanya secara langsung kepada responden, data - data informasi pendukung, penyebaran kuesioner berupa pertanyaan dan pernyataan, serta dapat mengaplikasikan hasilnya dari software yang ada. Untuk itu, teknik analisis data yang diaplikasikan pada penelitian ini yaitu analisis regresi berganda dengan pendukung *software* SPSS 20.0. Pengujian penelitian dengan olah data SPSS 20 dengan tahapan:

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas dan Reabilitas

Metode penelitian menggunakan *software* SPSS 20, uji validitas pada setiap indikator. Dengan jumlah 30 responden, jika nilai uji > 0,361 dinyatakan valid dan dinyatakan reliabel bila nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Dari hasil pengolahan data pra-kuisisioner pada 30 responden, diperoleh hasil data dibawah ini:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Variabel	Indikator	CICT	Validitas	Cronbach's Alpha	Reabilitas
Kualitas Produk	P1	0,722	Valid	0,859	Realiabel
	P2	0,706	Valid		
	P3	0,651	Valid		
	P4	0,640	Valid		
	P5	0,582	Valid		
	P6	0,609	Valid		
Harga	H1	0,527	Valid	0,809	Realiabel
	H2	0,674	Valid		
	H3	0,698	Valid		
	H4	0,623	Valid		

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Uraian ini merupakan bagian dari karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.



Kepuasan Pelanggan	KP1	0,681	Valid	0.891	Realiabel
	KP2	0,752	Valid		
	KP3	0,869	Valid		
	KP4	0,751	Valid		
	KP5	0,642	Valid		

### Analisis Dekriptif

Nilai mean pada kualitas produk sebesar 4,42 dengan hasil mean terendah 4,18 dan mean tertinggi 4,58. Bilamana diukur dengan rentang skala 4,20 – 5,00 yakni berada pada posisi sangat setuju. Dapat diartikan bahwa konsumen puas terhadap kualitas produk yang diberikan Kopi Starbucks di Summarecon Mall Kelapa Gading 3.

Nilai mean pada harga sebesar 4,26 dengan hasil mean terendah 3,93 dan mean tertinggi 4,44. Bilamana diukur dengan rentang skala 4,20 – 5,00 yakni berada pada posisi sangat setuju. Dapat diartikan bahwa konsumen puas terhadap harga kopi yang ditawarkan Starbucks Summarecon Mall Kelapa Gading 3.

Nilai mean pada Kepuasan pelanggan sebesar 4,33 dengan hasil mean terendah 3,14 dan mean tertinggi 4,50. Bilamana diukur dengan rentang skala 4,20 – 5,00 yakni berada pada posisi sangat setuju. Dapat diartikan bahwa variabel kepuasan pelanggan sudah memenuhi kebutuhan atau keinginan dari pelanggan.

**Tabel 4. 2 Hasil Statistik Deskriptif**

Variabel	Mean	Hasil		Kategori
		Tertinggi	terendah	
Kualitas Produk	4,42	4,58	4,18	Sangat Setuju
Harga	4,26	4,44	3.93	Sangat Setuju
Kepuasan Pelanggan	4,33	4,50	4,14	Sangat Setuju

### Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 4. 3 Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual
N	99
Mean	.0E-7
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	
Std. Deviation	2.82276821
Most Extreme Absolute	.086
Differences Positive	.060
Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z	.855
Asymp. Sig. (2-tailed)	.458

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.





Setelah mendapatkan hasil yang tertera pada tabel 4.3, nilai *sig two tailed* yang diperoleh yakni 0,458. Sesuai dengan ketentuan hasil signifikansi pada penelitian ini  $> 0,05$ , maka penelitian ini nilai residual berdistribusi normal.

### Uji Multikolonieritas

**Tabel 4. 4 Uji Multikolonieritas**

	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,596	1,677	Tidak terjadi multikolonieritas
Harga (X2)	0,596	1,677	Tidak terjadi multikolonieritas

(Sumber: SPSS versi 20)

Adapun hasil yang diperoleh pada tabel 4.4, sesuai dengan ketentuan bahwa untuk bisa dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas, nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Penelitian ini mendapatkan hasil nilai tolerance  $0,596 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,677 < 10$  menyatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas diantara variabel variabel independen

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4. 5 Uji Heteroskedastisitas**

	Nilai Sig (2-tailed)	Kriteria nilai Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,979	0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,200	0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

(Sumber: SPSS versi 20)

Berdasarkan tabel 4.5, Kualitas produk mendapatkan nilai *sig two tailed* ialah 0,979. Hasil ini telah melewati nilai ketentuan signifikansi sebesar 0,05, sehingga kesimpulannya yakni variabel kualitas produk tidak terjadi heteroskedastisitas. Harga mendapatkan nilai *sig two tailed* ialah 0,200. Hasil ini telah melewati nilai ketentuan signifikansi sebesar 0,05, sehingga kesimpulannya yakni variabel harga tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Berganda

**Tabel 4. 6 Uji Regresi Berganda**

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

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



	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,026	0,287		0,090	0,929
Kualitas Produk (X1)	0,453	0,114	0,379	3,969	0,000
Harga (X2)	0,459	0,113	0,387	4,053	0,000

Berdasarkan tabel 4.6, Nilai konstanta sebesar 0,026 menyatakan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) dianggap konstan, maka akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 0,026. Koefisien untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,453 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dari kualitas produk, maka akan membuat peningkatan pada variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.453. Hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang diciptakan dapat memberikan Kepuasan kepada pelanggan.

### Uji Kelayakan Model

Tabel 4. 7 Uji Kelayakan Model

F	Sig	Keterangan
44,138	0,000	Tolak H <sub>0</sub>

Berdasarkan tabel 4.7 menjelaskan hasil dari uji F, nilai F hitung 44,138 lebih besar dari F table (44,138 > 3,0,9) dan nilai signifikansi menunjukan 0,000 lebih kecil dari alpha (0,000 < 0,05); maka tolak Ho dan terima Ha, Dari hasil uji statistik F tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima atau variabel independen Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y) maka dapat dikatakan bahwa model penelitian ini layak untuk diuji.

### Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Tabel 4. 8 Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Variabel	Koefisien Regresi	T	Sig
Kualitas Produk	0,453	3,969	0,000
Harga	0,459	4,053	0,000

(Sumber: SPSS versi 20)

Melalui Software SPSS 20.0 diketahui nilai koefisien sebesar 0,453, nilai t hitung sebesar 3,969 dan t tabel senilai 1.98472. Nilai Sig 0,000 < 0,05, maka diperoleh hasil H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> di terima dengan begitu dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk mampu dikatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Melalui Software SPSS 20.0 diketahui nilai koefisien sebesar 0,459, nilai t hitung senilai 4,053 dan t tabel senilai 1.98472. Nilai Sig 0,000 < 0,05, maka diperoleh hasil H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> di terima dengan begitu dapat dinyatakan

1. Ditandatangani dan ditandatangani oleh seluruh dosen dan mahasiswa sebagai tanda terima dan persetujuan. Ditandatangani oleh seluruh dosen dan mahasiswa sebagai tanda terima dan persetujuan.

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



bahwa variabel harga mampu dikatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 4. 9 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,692 <sup>a</sup>	0,479	0,468	2,85202

(Sumber: SPSS versi 20)

Sesuai pada tabel 4.9, koefisien determinasi variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan diperoleh hasil berupa *R Square* ialah 0,479 atau jika dipersentase sebanyak 47,9%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 52,1% (100% - 47,9%).

### Pembahasan

Berdasarkan hasil skor rata-rata variabel kualitas produk, terdapat lima indikator dari enam indikator mendapatkan penilaian tinggi mengarah kepada pernyataan sangat setuju. Akan tetapi, ada satu indikator yang mendapatkan penilaian rendah mengarah kepada pernyataan setuju ialah “kopi Starbucks dapat bertahan dengan waktu yang cukup lama”, artinya dari penilaian ini bahwa daya tahan kopi Starbucks tidak sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Artinya Responden merasa ketahanan dari Kopi Starbucks tidak sesuai dengan yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan hasil skor rata-rata variabel harga, terdapat tiga indikator dari empat indikator mendapatkan penilaian tinggi mengarah kepada pernyataan sangat setuju. Akan tetapi, ada satu indikator yang mendapatkan penilaian rendah mengarah kepada pernyataan setuju ialah “harga kopi yang ditawarkan Starbucks terjangkau”, artinya pelanggan belum sepenuhnya setuju terhadap keterjangkauan harga Starbucks. Oleh karena itu Starbucks harus menyesuaikan harga lagi dalam menanggapi masalah yang diajukan oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil skor rata-rata variabel kepuasan pelanggan, terdapat empat indikator dari lima indikator mendapatkan penilaian tinggi mengarah kepada pernyataan sangat setuju. Akan tetapi, ada satu indikator yang mendapatkan penilaian rendah mengarah kepada pernyataan setuju ialah “Saya Akan tetap mengkonsumsi kopi Starbucks meskipun harga naik”. Oleh karena itu Starbucks harus mempertimbangkan kenaikan harga yang diberikan kepada pelanggan dengan kesesuaian kualitas produk yang dihasilkan.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda ialah:

a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bila Starbucks meningkatkan kualitas produk maka konsumen merasa puas. Hasil ini sesuai dengan pernyataan penelitian Alfian dan Edi (2021) ialah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hingga penelitian ini didukung juga oleh penelitian Stephani Imanuela, dkk (2021), Dipo hardi, dkk (2021), dan Winda Jaya, dkk (2021).

b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya bila Starbucks memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang didapatkan, maka pelanggan merasa puas. Hasil ini sesuai dengan pernyataan penelitian Francesco dan Firdaus (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan didukung juga oleh penelitian lainnya seperti Winda Jaya, dkk (2021), Eka Geovani dan Eka Avianti (2020), Anggita Sinaga, dkk (2020), serta Angga dan Budhi (2018).

Hak Cipta Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Sesuai dengan hasil data yang dimiliki oleh peneliti, maka peneliti dapat menarik kesimpulan yang menjelaskan secara keseluruhan dari penelitian ini. Kesimpulannya antara lain:

1. Terbukti Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kopi Starbucks Di Summarecon Mall Kelapa Gading 3.
2. Terbukti Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kopi Starbucks Di Summarecon Mall Kelapa Gading 3.

### Saran

Saran merupakan hal yang penting untuk peningkatan mutu bagi pihak terkait pada penelitian ini, maka peneliti akan memberikan saran untuk:

1. Saran untuk Starbucks  
Dari hasil penelitian ini kualitas produk kopi starbucks memiliki penilaian yang cukup baik dari para pelanggan. Maka, diharapkan Starbucks dapat mempertahankan kualitas produk.namun yang perlu diperhatikan adalah indikator kopi starbucks dapat bertahan dengan waktu cukup lama karena mendapatkan skor rata-rata yang rendah dibandingkan indikator yang lainnya. Sehingga dalam hal ini, Starbucks dapat mengatasi ketahannya agar cita rasa dari kopi starbucks tidak berubah bila disimpan lebih lama. Sehingga hal ini diharapkan dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian ini harga mendapatkan respon yang baik dari para pelanggan. Namun, ada penilaian skor rata rata yang rendah dibandingkan indikator lainnya yaitu terkait keterjangkauan harga yang ditawarkan oleh Starbucks, maka Starbucks harus lebih mempertimbangkan harga yang ingin ditawarkan kepada pelanggan agar pelanggan dapat merasa puas.
2. Untuk Penelitian Berikutnya  
Dengan adanya keterbatasan pada penelitian ini. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan penambahan variabel baru seperti gaya hidup, promosi, lokasi, dan variabel lainnya. Hal ini tentu berpengaruh terhadap hasil yang akan didapatkan nantinya pada Starbucks di Summarecon Mall Kelapa Gading 3.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12 th ed). Mc Graw-Hil.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Marketing Management* (15th Ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (7th ed). Pearson Education Ltd.
- Kotler, Philip, Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2018). *Principles of Marketing : Eighth Europe an Edition* (17th ed). Pearson Education Ltd. Retrieved from [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk)
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

### JURNAL :

- Amilia, Suri dan Asmara M. Oloan Nst (2017), Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Aceh : Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol 6, No 1.
- Asti, P. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 01(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Dewantoro, D. H., & Istanto, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Survai Pada Coffee Shop Fihl Pekanbaru). *Seminar Nasional Hasil Riset*, 21–28.
- Eka, D., Hamdani, Y., & Karim, S. (2018). Kualitas Pelayanan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 16(2), 89–98. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v16i2.6948>
- Haris, D., & Welsa, H. (2018). Kualitas dan Desain Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Upajawa Dewantara*, 2(2), 125–139. <https://doi.org/10.26460/mmud.v2i2.3265>
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 7(2), 56–64. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Jaya, W., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Kafe Family Kopi di Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 46–62. Retrieved from <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/9591>
- Khairusy, M. A. (2017). *Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating*.



- Kusumawathi, N. W. G., Darmawan, D. P., & Suryawardani, I. G. . O. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.24843/jaa.2019.v08.i01.p01>
- Laetitia, S. I., Alexandrina, E., & Ardianto, S. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tanamera Coffee Pacific Plac. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1699–1721. <https://doi.org/10.31955/mea.vol5.iss1.pp1699-1721>
- Lo, P., & Kristina. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68–78. Retrieved from <https://kohesi.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/329>
- Mu'tashim, M. I., & Slamet, A. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 10(2), 118–132. <https://doi.org/10.29244/jmo.v10i2.30131>
- Sartika, D., & Basriani, A. (2018). Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Keripik Nenas di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau. *Procuratio*, 6(3), 313–322.
- Setyandi, A. D., & Satrio, B. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks East Coast Center Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(9), 1–15. Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1657>
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *Jurnal Performa*, 1(6). Retrieved from <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/404>
- Sondak, C., Tumbel, A., & Lintong, D. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Indogrosir Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 754–764. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38323>
- Tandra, M. M., Lumanauw, B., & Rogi, M. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Era New Normal Pada Starbucks Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1476–1484. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36182>
- Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan Pada warkop Benpadang Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(1), 51–59.
- Warere, O. P., & Mandagie, Y. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Indosat Ooredoo di Desa Kaneyan Kecamatan Tareran. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1014–1022. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38667>
- Wibowo, A. E. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi di Kota Magelang. *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology*, 449–461. Retrieved from <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/3328>

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang



**WEBSITE :**

- Annur, C. M. (2020). Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Terus Meningkat selama 5 Tahun Terakhir. Retrieved from Databoks.katadata.co.id website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/konsumsi-kopi-domestik-di-indonesia-terus-meningkat-selama-5-tahun-terakhir>
- Awaludinromdloni. (2018). Review Starbucks Coffee. Retrieved from Zomato.com website: <https://www.zomato.com/jakarta/starbucks-coffee-kelapa-gading/reviews>
- Cahaya, K. D. (2018). Kopi Sumatra Paling Digemari di Seluruh Starbucks Dunia. Retrieved from Kompas.com website: <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/07/061400420/kopi-sumatra-paling-digemari-di-seluruh-starbucks-dunia>
- Dwijayanto, A. (2019). Starbucks Coffee akan membuka 10 gerai lagi di kuartal IV-2019. Retrieved February 13, 2022, from <https://industri.kontan.co.id/news/Starbucks-Coffee-akan-membuka-10-gerai-lagi-di-kuartal-iv-2019#:~:text=KONTAN.CO.ID - JAKARTA,di berbagai kota di Indonesia>
- Ericckt. (2021). Review Starbucks Coffee. Retrieved from PergiKuliner.com website: <https://pergikuliner.com/restaurants/jakarta/starbucks-reserve-kelapa-gading>
- Jeremiiah. (2019). Review Starbucks Coffee. Retrieved from Zomato.com website: <https://www.zomato.com/jakarta/starbucks-coffee-kelapa-gading/reviews>
- Liputan6.com. (2021). Indonesia Duduki Peringkat ke-2 Pengekspor Kopi Dunia. Retrieved from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4603301/indonesia-duduki-peringkat-ke-2-pengekspor-kopi-dunia>
- Nabila, M. (2019). Rawan Banji: Mengapa Kawasan Kelapa Gading tetap Jadi Pilihan? Retrieved January 29, 2022, from <https://jakarta.bisnis.com/read/20190817/384/1137760/rawan-banjir-mengapa-kawasan-kelapa-gading-tetap-jadi-pilihan>
- Pusparisa, Y. (2021). 10 Negara dengan Konsumsi Kopi Terbesar Dunia. Retrieved from databoks.katadata.co.id website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/13/10-negara-dengan-konsumsi-kopi-terbesar-dunia>
- Rizaty, M. A. (2021). Starbucks Coffee Miliki 32,8 Ribu Gerai Resmi di Seluruh Dunia, Terbanyak di AS. Retrieved January 29, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/26/Starbucks-Coffee-miliki-328-ribu-gerai-resmi-di-seluruh-dunia-terbanyak-di-as>
- Situmorang, R. T. (2022). Berkat Starbucks Coffee, Mesin Uang MAP Boga (MAPB) Masih Deras. Retrieved February 13, 2022, from <https://market.bisnis.com/read/20200827/192/1283936/berkat-Starbucks-Coffee-mesin-uang-map-boga-mapb-masih-deras->
- Starbucks.co.id. (2018). Tentang Starbucks Indonesia. Retrieved February 13, 2022, from <https://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia>
- Topbrand-award.com. (2021). Top Brand Index Fase 2 2021 Café Kopi. Retrieved from Top Brand Award website: <https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/caffe-kopi-fase-2-2020/>
- Wikipedia. (2022). Starbucks. Retrieved from <https://id.wikipedia.org/wiki/Starbucks>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 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.

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