

## **PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GERAI KOPI STARBUCKS DI SENAYAN CITY**

**Albert Budiyanto**

[albert.b@ibn.ac.id](mailto:albert.b@ibn.ac.id)

Institut Bisnis Nusantara

### **ABSTRAK**

Setiap perusahaan membutuhkan inovasi dan kreatifitas dalam menjalankan bisnisnya agar dapat terus bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Hal-hal lain yang di perhatikan dalam memilih sebuah produk tidak hanya dilihat dari kualitas produk itu sendiri, citra merek dan kualitas pelayanan dari produk menjadi hal yang sangat di perhatikan oleh konsumen. Hasil penelitian didapat variabel Citra Merek dan Kualitas Layanan secara bersama-sama ada pengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian, ada pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dan ada pengaruh Kualitas Layanan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian.

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Sebagai salah satu negara berkembang di dunia, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang besar untuk dimasuki perusahaan yang ingin memperkenalkan dan memasarkan produknya. Setiap perusahaan membutuhkan inovasi dan kreatifitas dalam menjalankan bisnisnya agar perusahaan yang berada dalam bidang kuliner, tidak hanya makanan bahkan bisnis minuman sudah semakin marak saat ini. Para pelaku bisnis tertarik untuk memasarkan produknya, tidak hanya meningkatkan minat dan daya beli tapi pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi membuat para pelaku bisnis berani mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Bukan hanya restaurant yang menjual makanan berat saja yang mulai berkembang, kemunculan gerai kopi pun mulai menjamur terlebih lagi di kota-kota besar di Indonesia.

Gerai kopi saat ini telah menjadi salah satu bisnis yang berkembang dengan pesat. Semakin menjamurnya gerai kopi di Indonesia memperlihatkan bisnis gerai kopi ini cukup menggiurkan. Saat ini konsumen sangat kritis dalam memilih suatu produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Gerai kopi saat ini telah menjadi fenomena yang telah mewarnai pola kehidupan masyarakat Indonesia, maka dari itu, perusahaan harus jeli dalam menjual produk dan jasa mereka mengingat persaingan yang ketat dengan kompetitor. Karena pada dasarnya dengan adanya kompetitor maka banyak pilihan bagi pelanggan dalam memilih produk atau jasa yang sesuai harapannya. Berkembangnya gerai kopi dengan konsep yang sedikit berbeda, demi alasan kepuasan konsumen yang datang, dan pastinya untuk mendapatkan pasarnya demi mendapatkan keuntungan atau margin atas usaha yang dijalankan. Perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Hal-hal lain yang di perhatikan dalam memilih sebuah produk tidak hanya dilihat dari kualitas produk itu sendiri, citra merek dan kualitas layanan dari produk menjadi hal yang sangat di perhatikan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya saat ini, hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan agar perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas.

Merek sebuah perusahaan dibentuk oleh persepsi konsumen dan persepsi konsumen sangat penting untuk pengambilan keputusan mereka dalam membeli produk tersebut. Perusahaan membangun persepsi konsumen yang baik untuk sebuah produk melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Citra merek lebih mengacu kepada kesan yang ada di dalam pikiran konsumen, oleh karena itu konsumen cenderung menjadikannya citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat

produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing. Untuk mencapai kualitas layanan yang diinginkan perusahaan melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dengan kualitas pelayanan yang memberikan kenyamanan akan membuat konsumen merasa sangat dihargai sehingga persepsi konsumen terhadap merek tersebut akan memiliki nilai positif. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Starbucks, yaitu dengan mengelola citra merek dan menjaga kualitas layanannya sehingga menjadikan Starbucks perusahaan yang kuat dan besar. Pada masa sekarang ini, minum kopi di gerai kopi telah menjadi kebiasaan (*lifestyle*) masyarakat Indonesia. Tidak hanya sekedar minum kopi, tetapi biasanya gerai kopi juga menjadi tujuan beberapa kalangan untuk melakukan kegiatan tertentu, seperti bertemu klien, atau belajar kelompok bagi kalangan mahasiswa.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GERAI KOPI STARBUCKS DI SENAYAN CITY”**

### **Batasan Masalah**

Dalam penulisan penelitian ini penulis membatasi masalah menjadi :

1. Variabel Citra Merek menggunakan teori Joseph Plummer, terdiri dari tiga komponen yaitu *Product Attributes*, *Consumer Benefits* dan *Brand Personality*. David A. Aaker, hal 139 (1991).
2. Variabel Kualitas Layanan menggunakan teori dari Parasuraman, dkk., dilihat dari lima aspek yaitu : *Tangibles* (berwujud), *Reliability* (keakraban), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (keyakinan), *Empathy* (empati). Fandy Tjiptono, hal 282 (2014)
3. Variabel Proses Keputusan Pembelian menggunakan teori Philip Kotler dan Kevin Keller, hal 184-190 (2009). yang terdiri dari *Pengenalan Masalah*, *Pencarian Informasi*, *Evaluasi Alternatif*, *Keputusan Pembelian*, dan *Perilaku Pasca pembelian*.
4. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada pelanggan di Gerai Kopi Starbucks di Senayan City

### **Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh citra merek dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada gerai kopi Starbucks di Senayan City?
2. Apakah ada pengaruh citra merek dan kualitas layanan secara parsial terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada gerai kopi Starbucks Senayan City?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra merek dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada gerai kopi Starbucks Senayan City.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra merek dan kualitas layanan secara parsial terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada gerai kopi Starbucks Senayan City.

## LANDASAN TEORI

### Pemasaran

Pemasaran dan manajemen perusahaan merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh manajer dalam menjalankan suatu bisnis agar dapat mempertahankan perusahaannya dimasa yang akan datang. Sebuah Perusahaan tidak akan lepas dari kegiatan pemasaran karena pemasaran merupakan salah satu inti dari kegiatan perusahaan, maka dari itu manajemen pemasaran yang baik akan sangat berpengaruh terhadap kegiatan pemasarannya. Berikut definisi Manajemen pemasaran dan pemasaran itu sendiri yang dikutip dari ahli pemasarannya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, hal 5 (2009) *Marketing Management* (Manajemen Pemasaran) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah seperangkat peralatan pemasaran yang terkendali dan bersifat taktis yang dicampurkan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam sasaran pasar. Philip Kotler dan Gary Amstrong, hal 46 (2014).

Konsep bauran pemasaran menurut Mc Arthy, diklasifikasikan menjadi empat faktor yang dikenal dengan The Four P's, yakni terdiri dari 4p, yaitu “: Philip Kotler dan Gary Amstrong, hal 46 (2014).

#### 1. *Product*(Produk)

Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan yang dapat berupa barang-barang atau jasa atau dapat pula berupa kombinasi antara barang dan jasa. Oleh karena itu, suatu perusahaan bertanggung jawab atas pengembangan produknya agar tetap mampu bersaing dipasar. Faktor-faktor yang mempengaruhi suatu produk ada mencakup keanekaragaman produk, kualitas, nama merek, desain, bentuk, pelayanan, jaminan serta pengembangan lebih lanjut dari produk yang telah ada. Dimana untuk menciptakan suatu produk, terlebih dahulu harus mempertimbangkan selera dari konsumen atau disebut juga pembeli.

#### 2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau disebut juga pembeli untuk memperoleh suatu produk. Dimana dalam menentukan harga, pihak manajemen perlu menyadari banyaknya persaingan dalam mencapai sasaran perusahaan. Di samping itu pihak manajemen juga harus dapat menduga reaksi konsumen atau disebut juga pembeli terhadap harga tersebut. Faktor lain yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah daftar harga, diskon, potongan harga khusus, dan periode pembayaran, dalam keinginan pasar dan tujuan penetapan harga itu sendiri.

#### 3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan berusaha meyakinkan konsumen agar melakukan tindakan pembelian. Promosi merupakan bagian yang tidak kalah dari sebuah proses pemasaran dimana promosi berperan untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi calon pembeli agar dapat menerima produk-produk yang dikembangkan oleh perusahaan. Promosi pada hakekatnya merupakan seni untuk mempertahankan pembeli dan mendapatkan calon pembeli baru lainnya untuk membeli lebih banyak produk perusahaan serta menanamkan *brand image* perusahaan.

#### 4. *Place* (Tempat)

Tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen atau disebut

juga pembeli. Dimana kegiatan yang berkaitan dengan tempat ini mencakup penentuan saluran tempat, lokasi dan serta transportasi.

Alat-alat bauran pemasaran tersebut digunakan untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan konsumen akhir. Bauran pemasaran mencerminkan pandangan penjual terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberi manfaat bagi pelanggan.

### Pengertian Jasa

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Fandy Tjiptono, hal 26 (2014).

### Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa menurut Griffin dalam Ratnasari dan Mastuti, hal. 3 (2009) adalah sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
2. *Unstorability*. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini juga disebut *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization/Variability*. Jasa didesain khusus memiliki berbagai jenis, tipe untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

### Klasifikasi Jasa

Menurut Griffin dalam Ratnasari dan Mastuti, hal. 3 (2009) klasifikasi jasa dapat dipandang dari dua hal sebagai berikut :

- a. Tingkat kontak pelanggan dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan, terdiri dari :
  - 1) *High-contact system*, untuk menerima jasa pelanggan harus menjadi bagian dari sistem.
  - 2) *Low-contact system*, pelanggan tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa.
- b. Melihat kesamaan dengan operasi manufaktur, terdiri dari :
  - 1) *Pure service*, jasa yang tergolong high contact dengan tanpa persediaan, dengan kata lain benar-benar beda dengan manufaktur.
  - 2) *Quasi manufacturing service*, jasa ini mirip dengan manufaktur, karena jasa ini bersifat low contact dan pelanggan tidak harus menjadi bagian dari produksi jasa.
  - 3) *Mixed service*, merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah (*moderate contact*) yang menggabungkan beberapa fitur/sifat *pure service* dan *quasi manufacturing service*.

### Bauran Pemasaran Jasa

*Marketing mix* (Bauran pemasaran) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskannya menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Dalam manajemen Pemasaran Jasa 4P saja dirasa kurang cukup, maka diperluas dan ditambah dengan 4 unsur lainnya, yaitu *People, Process, Physical Evidence dan*

*Customer Service*. Fandy Tjiptono, hal 41 (2014). Adapun 4 Bauran Pemasaran Jasa lainnya, yaitu :

1. *People*

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Di lain pihak, dalam industri jasa, setiap orang merupakan '*part-time marketer*' yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia; semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

2. *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

3. *Physical Evidence*

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

4. *CustomerService*

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia.

### **Pengertian Merek (*Brand*)**

Menurut *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai "nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dengan pesaing." Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Philip Kotler dan Kevin Keller hal 258 (2009).

### **Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)**

Citra adalah cara masyarakat menganggap mereka secara aktual. Philip Kotler dan Kevin Keller, hal 272 (2009). Agar citra yang benar dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui semua sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, hal 112 (2012) *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image is a set of associations, usually organized in some meaningful way*. Citra merek adalah seperangkat asosiasi/gabungan/kumpulan, biasanya diatur atau dihimpun dengan cara yang memiliki arti tertentu. David A. Aaker, hal 110 (1991).

Menurut dari teori Citra Merek yang menggunakan teori Joseph Plummer terdiri tiga komponen yaitu : *Product Attributes* (Atribut Produk), *Consumer Benefit* (Keuntungan Konsumen), *Brand Personality* (Kepribadian Merek). Aaker, hal 139 (1991).

a. *Product Attributes* (Atribut Produk)

Atribut produk seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain. Darmadi Duriyanto, Sugiarto & Lie Joko Budiman, hal 2 (2011).

b. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen)

Meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Darmadi Duriyanto, Sugiarto & Lie Joko Budiman, hal 2 (2011). *Consumer Benefit* (Keuntungan konsumen) merupakan kegunaan produk dari merek tersebut. Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen) terdiri dari : Firda Ridhania, hal 94 (2011)

- 1) *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
- 2) *Experiential benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori, pencarian variasi, dan stimulasi kognitif.
- 3) *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion dari sebuah merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.
- 4) *Social benefits* (keuntungan sosial): berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan untuk diterima oleh lingkungan sosial dan orang lain.
- 5) *Appearance Enhances* (meningkatkan penampilan): berhubungan dengan pemenuhan harapan, kesan, dan efektif dalam pemenuhan kebutuhan dibandingkan dengan merek lain.

c. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

*Personality* (Kepribadian) menghubungkan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan *customer relationship*. Kepribadian Merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek. Darmadi Duriyanto, Sugiarto & Lie Joko Budiman, hal 9-10 (2011).

## Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing. Untuk mencapai kualitas layanan yang diinginkan perusahaan melakukan pemenuhan kebutuhan pelanggan dan hal-hal lainnya mengenai kualitas layanan. Kualitas layanan perusahaan merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen, dimana mutu layanan dan kepuasan konsumen ini akan mempengaruhi intensitas pembelian dan loyalitas konsumen.

Menurut Bilson Simamora, Hal 180-181 (2004), definisi kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah kinerja yang mengarah pada mutu yang diharapkan dari jasa yang ditawarkan secara lebih mendalam karena manfaat besar yang dihasilkan dari layanan, yang dapat meningkatkan intensitas pembelian dan loyalitas pelanggan.

## Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman dalam Fandy Tjiptono, hal 282 (2014) menjelaskan tentang dimensi kualitas layanan yaitu lima dimensi yang digunakan untuk mengukur tingkat kualitas layanan yang diberikan suatu perusahaan antara lain :

Albert Budiyanto: "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Proses ..."126

1. *Tangibles* (berwujud)  
Penampilan fisik, peralatan, penampilan pekerja, komunikasi yang digunakan dalam pelayanan.
2. *Realibility* (keandalan)  
Kemampuan memebrikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap)  
Keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memebrikan layanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (keyakinan)  
Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
5. *Emphaty* (empati)  
Kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

### **Karakteristik Layanan**

Menurut Fandy Tjiptono, hal 26(2014) berpendapat terdapat empat karakteristik pokok pada jasa / layanan yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

- a. Tidak berwujud (*intangibility*)  
Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, ataupun diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian atau jasa relatif tinggi karena keterbatasannya *search qualities*, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.
- b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)  
Barang umumnya diproduksi, kemudian dijual, akhirnya dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- c. Berubah-ubah (*Variability*)  
Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.
- d. Tidak tahan lama (*perishability*)  
Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk dinikmati dimasa mendatang. Kursi pesawat yang kosong, kamar mandi hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak disimpan.

### **Keputusan Pembelian Konsumen**

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Menurut Kotler hal, 227 (2012) konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai, dengan faktor-faktor sebagai berikut:

- a. sikap orang lain : sejauh mana sikap orang lain terhadap produk/jasa yang bergantung pada intensitas sikap orang dan motivasi
- b. faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dipikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besar tidaknya kepastian atribut dan besarnya kepercayaan konsumen, Kotler hal, 228 (2012).

### **Tahapan-Tahapan Proses Keputusan Pembelian**

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh-semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Philip Kotler dan Kevin Keller, hal 184 (2009).

Proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap, yakni :Philip Kotler dan Kevin Keller, hal 184 (2009)

#### **1. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

#### **2. Pencarian Informasi**

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. 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**

Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. 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**

Konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

#### **5. Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan penggunaan produk pascapembelian.



### Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H<sub>1</sub>:** Ada pengaruh citra merek dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada gerai kopi Starbucks Senayan City
- H<sub>2</sub>:** Ada pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai kopi Starbucks Senayan City
- H<sub>3</sub>:** Ada pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai kopi Starbucks Senayan City

## METODOLOGI PENELITIAN

### Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Metode asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variable atau lebih. Sugiyono, hal 55 (2004).

### Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan dua variabel, yaitu:

1. Variabel Independen/ Variabel Yang Mempengaruhi.

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sugiyono, hal 59(2004).

Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ). Bisa dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

**Tabel 1**  
**Variabel Independen**

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Pernyataan
Citra Merek ( $X_1$ )	Citra merek adalah seperangkat asosiasi/gabungan/kumpulan, biasanya diatur/dihimpun dengan cara yang memiliki arti tertentu. David A. Aaker, hal 110 (1991).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product Attributes</i></li> <li>2. <i>Consumer Benefit</i> terdiri dari               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Functional benefits</i></li> <li>b. <i>Experiential benefits</i></li> <li>c. <i>Symbolic benefits</i></li> <li>d. <i>Social benefit</i></li> <li>e. <i>Appearance Enhances</i></li> </ol> </li> <li>3. <i>Brand Personality</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk Starbucks sangat baik</li> <li>2. Produk gerai kopi Starbucks memenuhi kebutuhan akan minuman yang berkualitas.</li> <li>3. Produk gerai kopi Starbucks memiliki banyak pilihan variasi rasa</li> <li>4. Produk gerai kopi Starbucks merupakan simbol gaya hidup masyarakat modern</li> <li>5. <i>Image</i> yang dibuat gerai kopi Starbucks dapat meningkatkan status sosial konsumen</li> <li>6. Produk Starbucks memenuhi kepuasan saya dibandingkan produk lain</li> <li>7. Saya merasa merek Starbucks memiliki kepribadian yang berkelas</li> </ol>
Kualitas Layanan ( $X_2$ )	kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tangibles</i> (berwujud)</li> <li>2. <i>Realibility</i> (kehandalan)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sarana dan fasilitas Starbucks memanjakan konsumen</li> <li>2. Penampilan para karyawan Starbucks rapi dan bersih</li> </ol>

	kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Bilson Simamora, hal 180-181 (2005)	3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 4. <i>Assurance</i> (keyakinan) 5. <i>Empathy</i> (empati)	3. Kesesuaian harga minuman dan makanan yang ditawarkan 4. Kecekatan dan ketelitian dalam pelayanan pembayaran 5. Sambutan karyawan Starbucks saat pelanggan datang 6. Karyawan Starbucks cepat & tanggap dalam melayani pelanggan 7. Pengetahuan karyawan Starbucks akan <i>product knowledge</i> 8. Minuman dan makanan terjamin kebersihannya 9. Kemampuan karyawan Starbucks menjawab pertanyaan pelanggan 10. Ketersediaan karyawan Starbucks untuk membantu pelanggan
--	--	--	--

## 2. Variabel Dependen/Variabel Yang Dipengaruhi

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Sugiyono, hal 59 (2004). Variabel dependen atau yang dipengaruhi disini adalah proses keputusan pembelian konsumen (Y).

Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah Proses Keputusan Pembelian (Y). Bisa dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

**Tabel 2**  
**Variabel Dependen**

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Pernyataan
Proses Keputusan Pembelian (Y)	Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh-semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Philip Kotler dan Kevin Keller, hal 184 (2009).	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	1. Saya membutuhkan gerai kopi yang berkualitas, nyaman dan sesuai harapan 2. Saya mencari informasi tentang produk minuman gerai kopi dari orang lain maupun sosial media 3. Saya mengevaluasi beberapa alternatif pilihan minuman kopi salah satunya produk minuman gerai kopi Starbucks 4. Saya merasa tepat mengambil keputusan dalam pembelian Produk minuman gerai kopi Starbucks 5. Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk minuman gerai kopi Starbucks

### Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sugiyono hal 115 (2004). Populasi dari penelitian ini seluruh konsumen gerai kopi Starbucks di Senayan City.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu Sugiyono, hal 116 (2004). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Menurut Wibisono *dalam* Riduwan dan Akdon (2013), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Dengan begitu peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random berukuran  $96,04 \approx 97$  akan memberikan selisih estimasi  $\bar{x}$  dengan  $\mu$  kurang dari 0,05. Jadi, sampel yang diambil sebesar 97 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*. Teknik pengambilan sample *Non Probability Sampling* yang digunakan adalah Teknik *Sampling Purposive*. Teknik *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu. Sugiyono, hal 78 (2004). Peneliti mengedarkan kuesioner kepada konsumen gerai kopi Starbucks di Senayan City yang sudah mengunjungi dan membeli produk kopi Starbucks di Senayan City minimal 2x

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut.

#### Analisis Profil Responden

Profil Responden diolah dengan mentabulasikan data lalu menjumlahkan hasil jawaban responden dan dihitung dalam bentuk persentase.

#### Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini penulis menggunakan berbagai macam teknik untuk menganalisis data yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan citra merek dengan kualitas layanan secara satu-satuan dan secara bersamaan dengan proses keputusan pembelian pada Starbucks. Teknik-teknik yang digunakan adalah sebagai berikut.

#### Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah "data yang tidak berbeda". Sugiyono, hal 455 (2004). Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan software SPSS 17.0, dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. r hitung didapat dari tampilan item – total statistics pada kolom Corrected item – total Correlations dengan melihat kriteria pengujian yang digunakan disini yaitu jika r hitung > r tabel (product moment) atau nilai  $\alpha = 0,05$  (5%) lebih besar dari kritis product moment. Sugiyono, hal 317(2004). Maka instrument atau item-item pernyataan berpengaruh terhadap skor total (dinyatakan valid).

## Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrumen yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang maka tetap menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini diolah menggunakan Software SPSS 16.0 dengan menguji statistic Crobach's Alpha. Kriteria ini yang digunakan dengan melihat uji signifikan pada taraf 0,05 (5%), artinya instrument dapat dikatakan reliabel bila alpha lebih besar dari r kritis product moment yang artinya sudah reliabel atau dapat diartikan uji coba instrumen dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data. Sugiyono, hal 318(2004).

## Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Gerai Kopi Starbucks Di Senayan City

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Sugiyono, hal 277 (2004). Untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel bebas dan variabel terikat yang dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi. Regresi linier berganda didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal 2 variabel independen atau lebih dengan satu variabel dependen.

### b. Koefisien Determinasi(Adjusted R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (adjusted R<sup>2</sup>) menunjukkan presentase fluktuasi atau variasi pada suatu variabel (Y) dapat dijelaskan atau disebabkan oleh variabel lain (X). Koefisien determinasi adalah koefisien korelasi yang dikuadratkan (r<sup>2</sup>).Lukas Setia Atmaja, hal 170 (2009). Koefisien Determinasi atau Koefisien Penentu (KP) dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel-variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin baik kemampuan variabel X menjelaskan variabel Y.

### c. Uji Statistik F

Uji F dilakukan untuk menguji kecocokan atau signifikansi model regresi.Menguji apakah model regresi mempunyai signifikansi korelasi ganda antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel.

Hipotesis uji F sebagai berikut:

Ho:  $b_1=b_2=0$ : Tidak ada pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian

Ha :  $b_1\neq b_2\neq 0$ : Ada pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Kesimpulan pengujian pengaruh bersama-sama atau uji F yaitu :

Jika F hitung > F tabel, maka berarti ada pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Jika F hitung < F tabel, maka berarti tidak ada pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian.

### d. Uji Statistik t

Uji-t adalah untuk menguji signifikansi Parameter/ Koefisien Regresi. Uji-t untuk menguji pengaruh parameter/ koefisien masing-masing variabel independen secara parsial dalam hal ini  $b_1$  dan  $b_2$  dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel..

Hipotesis uji t sebagai berikut:

Ho :  $b = 0$ : Tidak ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

$H_a : b \neq 0$ : Ada pengaruh variabel independen secara parsial bersama-sama terhadap variabel dependen.

Uji-t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika t hitung > t tabel, maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
- b. Jika t hitung < t tabel, maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

## **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

### **Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Citra Merek**

#### **Validitas Kuesioner Citra Merek**

Dari hasil uji validitas kuesioner Citra Merek didapat seluruh nilai r untuk 7 pernyataan lebih besar dari r Product Moment dengan  $n = 30$  responden dan taraf kesalahan  $5\% = 0,361$  maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki uji validitas konstruksi yang baik dan data dapat dilanjutkan kembali.

#### **Pengujian Reliabilitas Kuesioner Citra Merek**

Dari pengolahan SPSS maka didapat hasil r hitung sebesar 0,930. Dari data yang dihasilkan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa r hitung (0,930) lebih besar dari r tabel (0,361) yang artinya uji coba instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

### **Pengukuran Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Kualitas Layanan**

#### **Pengujian Validitas Kuesioner Kualitas Layanan**

Dari hasil uji validitas kuesioner Kualitas Layanan didapat seluruh nilai r untuk 10 pernyataan lebih besar dari r Product Moment dengan  $n = 30$  responden dan taraf kesalahan  $5\% = 0,361$  maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki uji validitas konstruksi yang baik dan data dapat dilanjutkan kembali.

#### **Pengujian Reliabilitas Kuesioner Kualitas Layanan**

Dari pengolahan SPSS maka didapat hasil r hitung sebesar 0,953. Dari data yang dihasilkan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa r hitung (0,953) lebih besar dari r tabel (0,361) yang artinya uji coba instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

### **Pengukuran Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Proses Keputusan Pembelian**

#### **Pengujian Validitas Kuesioner Proses Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji validitas kuesioner Proses Keputusan Pembelian didapat seluruh nilai r untuk 5 pernyataan lebih besar dari r Product Moment dengan  $n = 30$  responden dan taraf kesalahan  $5\% = 0,361$  maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki uji validitas konstruksi yang baik dan data dapat dilanjutkan kembali.

#### **Pengujian Reliabilitas Kuesioner Proses Keputusan Pembelian**

Dari pengolahan SPSS maka didapat hasil r hitung sebesar 0,888. Dari data yang dihasilkan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa r hitung (0,888) lebih besar dari r tabel (0,361) yang artinya uji coba instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

### Hasil Pengolahan Data Kuesioner Citra Merek

Variabel Citra Merek terdiri dari 7 instrumen pernyataan. Hasil pengolahan data kuesioner Citra Merek dapat dilihat dalam tabel 3 dibawah ini :

**Tabel 3**  
**Hasil Perhitungan Kuesioner Citra Merek**

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	TOTAL	Nilai	Ket
1	Kualitas produk gerai kopi Starbucks sangat baik	0	0	6	33	58	440	4,54	Sangat Setuju
2	Produk gerai kopi Starbucks memenuhi kebutuhan akan minuman yang berkualitas	0	0	12	36	49	425	4,38	Sangat Setuju
3	Produk gerai kopi Starbucks memiliki banyak pilihan variasi rasa	0	0	23	52	32	397	4,09	Setuju
4	Produk gerai kopi Starbucks merupakan simbol gaya hidup masyarakat modern	0	0	14	36	47	421	4,34	Sangat Setuju
5	Image yang dibuat gerai kopi Starbucks dapat meningkatkan status sosial konsumen	0	0	12	25	60	436	4,49	Sangat Setuju
6	Produk gerai kopi Starbucks memenuhi harapan saya dibandingkan produk lain	0	0	5	42	50	433	4,46	Sangat Setuju
7.	Saya merasa merek gerai kopi Starbucks memiliki kepribadian yang berkelas	0	0	12	39	46	422	4,35	Sangat Setuju
	RATA-RATA							<b>4,38</b>	Sangat Setuju

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 4,38. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen menjawab sangat setuju pada pernyataan variabel Citra Merek produk Starbucks di Senayan City. Nilai tertinggi dalam tabel di atas adalah nomor 1 dengan pernyataan Kualitas produk gerai kopi Starbucks sangat baik yaitu dengan nilai sebesar 4,54 dengan keterangan sangat setuju, sedangkan yang terkecil pada pernyataan nomor 3 dengan pernyataan Produk gerai kopi Starbucks memiliki banyak pilihan variasi rasa yaitu dengan nilai sebesar 4,09 dengan keterangan setuju.

### Hasil Pengolahan Data Kuesioner Kualitas Layanan

Variabel Kualitas Layanan terdiri dari 10 instrumen pernyataan. Hasil pengolahan data kuesioner Kualitas Layanan dapat dilihat dalam tabel 4 dibawah ini :

**Tabel 4**  
**Hasil Perhitungan Kuesioner Kualitas Layanan**

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	TOTAL	Nilai	Ket
1	Sarana dan fasilitas Starbucks memanjakan konsumen	0	10	10	14	63	421	4,34	Sangat Setuju
2	Penampilan para Karyawan Starbucks rapi dan bersih	0	12	14	14	57	407	4,20	Setuju
3	Kesesuaian harga minuman dan makanan yang ditawarkan	0	5	26	12	54	406	4,19	Setuju

4	Kecepatan dan ketelitian dalam pelayanan pembayaran	0	0	16	21	60	432	4,45	Sangat Setuju
5	Sambutan karyawan Starbucks saat pelanggan datang	0	0	7	18	72	453	4,67	Sangat Setuju
6	Karyawan Starbucks cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan	0	2	3	17	75	456	4,70	Sangat Setuju
7	Pengetahuan karyawan Starbucks akan <i>product knowledge</i>	0	17	4	12	64	414	4,27	Sangat Setuju
8	Minuman dan makanan terjamin kebersihannya	0	10	8	20	59	419	4,32	Sangat Setuju
9	Kemampuan karyawan Starbucks menjawab pertanyaan pelanggan	0	13	12	12	60	410	4,23	Sangat Setuju
10	Kesediaan karyawan Starbucks untuk membantu pelanggan	0	15	12	19	51	397	4,09	Setuju
Rata-rata								<b>4,35</b>	Sangat Setuju

Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 4,35. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen menjawab sangat setuju pada pernyataan variabel Kualitas LayananProduk Starbucks di Senayan City. Nilai tertinggi dalam tabel diatas adalah nomor 6 dengan pernyataan Karyawan Starbucks cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan yaitu dengan nilai sebesar 4,70dengan keterangan sangat setuju, sedangkan yang terkecil pada pernyataan nomor 10 dengan pernyataan Kesediaan karyawan Starbucks untuk membantu pelangganyaitu dengan nilai sebesar 4,09 dengan keterangan setuju.

### Hasil Pengolahan Data Kuesioner Proses Keputusan Pembelian

Variabel Proses Keputusan Pembelian terdiri dari 5 instrumen pernyataan. Hasil pengolahan data kuesioner Proses Keputusan Pembelian dapat dilihat dalam tabel 5 dibawah ini :

**Tabel 5**  
**Kesimpulan Proses Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	TOTAL	Nilai	Ket
1	Saya membutuhkan gerai kopi yang berkualitas, nyaman dan sesuai harapan	0	0	20	12	65	433	4,46	Sangat Setuju
2	Saya mencari informasi tentang produk minuman gerai kopidari orang lain maupun Sosial Media	0	0	14	23	60	434	4,47	Sangat Setuju
3	Saya mengevaluasi beberapa alternatif pilihan minuman kopi salah satunya produk minuman gerai kopi Starbucks	0	0	12	15	70	446	4,69	Sangat Setuju
4	Saya merasa tepat mengambil keputusan dalam hal pembelian produk minuman gerai kopi Starbucks	0	0	4	30	63	447	4,61	Sangat Setuju

5	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk minuman gerai kopi Starbucks	0	0	6	28	63	445	4,59	Sangat Setuju
Rata-rata								<b>4,55</b>	Sangat Setuju

Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 4,55. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen menjawab sangat setuju pada pernyataan variabel Proses Keputusan Pembelian Produk Starbucks di Senayan City. Nilai tertinggi dalam tabel diatas adalah nomor 3 dengan pernyataan Saya mengevaluasi beberapa alternatif pilihan minuman kopi salah satunya produk minuman gerai kopi Starbucks yaitu dengan nilai sebesar 4,69 dengan keterangan sangat setuju, sedangkan yang terkecil pada pernyataan nomor 1 dengan pernyataan Saya membutuhkan gerai kopi yang berkualitas, nyaman dan sesuai harapannya yaitu dengan nilai sebesar 4,46 dengan keterangan sangat setuju.

### Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Gerai Kopi Starbucks di Senayan City

Untuk melihat seberapa erat hubungan pengaruh antara citra merek dan kualitas layanan terhadap proses keputusan pembelian pada gerai kopi Starbucks di Senayan City maka digunakan metode regresi linear berganda dan dilanjutkan dengan pengolahan secara statistik dengan menggunakan Software SPSS versi 16..

#### Persamaan Regresi Berganda

Pada hasil yang didapatkan dari pengolahan data menggunakan SPSS versi 16. maka hasil output persamaan regresi berganda sebagai berikut :

**Tabel 6**  
**Hasil Output SPSS Coefficients**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.113	2.346		2.606	.011
	CITRA_MERKEK	.301	.070	.344	4.290	.000
	KUALITAS_LAYANAN	.170	.028	.495	6.171	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, maka diperoleh persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 6,113 + 0,301X_1 + 0,170X_2$$

1. Konstanta sebesar 4,202 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai citra merek dan kualitas layanan maka proses keputusan pembelian sebesar 6,113.
2. Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,301 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai pada citra merek akan menaikkan proses keputusan pembelian sebesar 0,301 dengan asumsi bahwa  $X_2$  konstan.
3. Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,170 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai pada kualitas layanan akan menaikkan proses keputusan pembelian sebesar 0,170 dengan asumsi bahwa  $X_1$  konstan.



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

Pada hasil yang didapatkan dari pengolahan data menggunakan SPSS versi 16. maka hasil output koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) sebagai berikut :

**Tabel 7**  
**Hasil Output SPSS Model Summary**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 <sup>a</sup>	.402	.390	1.47237

a. Predictors: (Constant), KUALITAS\_LAYANAN, CITRA\_MERKEK

Pada hasil perhitungan yang diperoleh koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) sebesar 0,390. Berarti ada pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Proses Keputusan Pembelian sebesar 39% dan sisanya 61% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

### Uji F

Untuk mengetahui apakah nilai koefisien regresi tersebut dapat digunakan, maka harus diuji terlebih dahulu signifikasinya dengan menggunakan uji F, berikut adalah langkah-langkahnya :

Ho :  $\beta_1 = \beta_2 = 0$  Tidak ada pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Gerai Kopi Starbucks di Senayan City.

Ha :  $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$  Ada pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Gerai Kopi Starbucks di Senayan City.

Pengambilan Keputusan :

Ho akan diterima jika F hitung < F tabel artinya Tidak ada pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Gerai Kopi Starbucks di Senayan City.

Ha akan diterima jika F hitung > F tabel artinya Ada pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Gerai Kopi Starbucks di Senayan City.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS maka didapat hasil pada tabel 5.9 sebagai berikut :

**Tabel 8**  
**Hasil Output SPSS Anova**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.251	2	68.626	31.656	.000 <sup>a</sup>
	Residual	203.780	94	2.168		
	Total	341.031	96			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS\_LAYANAN, CITRA\_MERKEK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Dari hasil output SPSS diatas maka didapat F hitung sebesar 31,656 dengan tingkat signifikan 0,000 oleh karena itu probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya ada pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan secara bersama-sama terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Gerai Kopi Starbucks di Senayan City. Nilai F tabel dengan dk penyebut  $(N - K - 1) = 97 - 2 - 1 = 94$  dengan taraf kesalahan 5% maka didapat F tabel sebesar 3.09. Jadi F hitung (31,656) > F tabel (3,09) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya ada pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Gerai Kopi Starbucks di Senayan City.

### Uji t

Uji T adalah test pengujian hipotesis regresi untuk mengetahui apakah nilai-nilai koefisien  $b_1$  dan  $b_2$  dari persamaan yang ada cukup signifikan atau apakah ada pengaruh variabel Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Proses Keputusan Pembelian dengan cara membandingkan nilai teoritis yang diperoleh dari t hitung dengan t tabel, dari hasil tersebut maka dapat dilihat perbandingan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diuji diterima atau ditolak. Tes pengujian ini dilakukan dengan dua arah menggunakan sebelah kiri dan kanan kurva dengan tingkat kesalahan yang ditolerir  $\alpha = 5\%$  atau memiliki tingkat keyakinan 95% dengan derajat kebebasan  $(df = n - k - 1) = 97 - 2 - 1 = 94$ .

Berikut langkah-langkah pengujian terhadap Citra Merek dan Kualitas Layanan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$  Tidak ada pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Gerai Kopi Starbucks di Senayan City.

$H_a : \beta_1 \neq 0$  Ada pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Gerai Kopi Starbucks di Senayan City.

$H_0 : \beta_2 = 0$  Tidak ada pengaruh Kualitas Layanan ( $X_2$ ) secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Gerai Kopi Starbucks di Senayan City.

$H_a : \beta_2 \neq 0$  Ada pengaruh Kualitas Layanan ( $X_2$ ) secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Gerai Kopi Starbucks di Senayan City.

2. Menentukan nilai t tabel

Untuk menentukan nilai t dari tabel dengan pengujian dua arah, maka tingkat nyata adalah  $\alpha 5\%$  (0,05) dibagi menjadi 2 derajat kebebasan yang digunakan  $(n - k - 1) = 97 - 2 - 1 = 94$  maka nilai tersebut adalah 1,980.

3. Menentukan nilai t hitung

Hasil pengolahan data menggunakan Software SPSS maka didapat hasil pada tabel 9 dibawah ini :

**Tabel 9**  
**Hasil Output SPSS Coefficients**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.113	2.346		2.606	.011
CITRA_MEREK	.301	.070	.344	4.290	.000
KUALITAS_LAYANAN	.170	.028	.495	6.171	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.113	2.346		2.606	.011
CITRA_MERЕК	.301	.070	.344	4.290	.000
KUALITAS_LAYANAN	.170	.028	.495	6.171	.000

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS diperoleh t hitung untuk variabel Citra Merek adalah 4,290 dan untuk variabel Kualitas Layanan adalah 6,171.

4. Analisis hasil penerimaan atau penolakan

- Nilai t hitung dari  $X_1$  adalah  $4,290 > 1,980$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Gerai Kopi Starbucks di Senayan City.
- Nilai t hitung dari  $X_2$  adalah  $6,171 > 1,980$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh Kualitas Layanan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Gerai Kopi Starbucks di Senayan City.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

- Berdasarkan hasil uji F didapat nilai F hitung ( $31,656$ )  $>$  F tabel ( $3,08$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti variabel Citra Merek dan Kualitas Layanan secara bersama-sama ada pengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian.
- Berdasarkan hasil uji t didapat untuk nilai t hitung dari  $X_1$  adalah  $4,290 > 1,980$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti ada pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hasil uji t dari  $X_2$  dengan nilai t hitung adalah  $6,171 > 1,980$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti ada pengaruh Kualitas Layanan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian.

### Saran

Dari hasil analisis dan pembahasan di atas, saran yang dapat diberikan kepada gerai kopi Starbucks di Senayan City adalah:

- Pada hasil analisis kuesioner Citra Merek, pernyataan Produk gerai kopi Starbucks merupakan simbol gaya hidup masyarakat modernmendapat nilai rata-rata terendah. Starbucks perlu meningkatkandan memperhatikan pelayanan, kondisi gerai dan kualitas produk sehingga Starbucks sebagai simbol gaya hidup masyarakat modern kembali menjadi lebih baik.
- Pada hasil analisis kuesioner Kualitas Layanan, pernyataan Kesiediaan karyawan Starbucks untuk membantu pelangganmendapat rata-rata paling rendah. Perusahaan perlumemperhatikan lebih baik lagi terhadap pelanggan yang memerlukan bantuan dan memberikan pelatihan secara terus menerus kepada karyawan sehingga karyawan memiliki kepedulian terhadap pelanggan yang membutuhkan bantuan.

3. Pada hasil analisis kuesioner Proses Keputusan Pembelian, pernyataan Saya membutuhkan gerai kopi yang berkualitas, nyaman dan sesuai harapanmendapat nilai rata-rata terendah. Perusahaan perlumemperhatikan kondisi fisik gerai seperti furniture, kebersihan ruangan, peralatan yang digunakan dan kondisi penerangan sehingga pelanggan dapat merasa lebih nyaman.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Akdon, dan Riduwan. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: CV Alfabeta.
- Atmaja, Lukas Setia. (2009). *Statistika untuk bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Durianto,Darmadi ; Sugiarto dan Budiman,Lie Joko.(2004). *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Amstrong,Gary. *Dasar-Dasar Pemasaran (Principle of Marketing 7e)*, Jilid 1 Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip danKeller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler,Philip. (2005).*Manajemen Pemasaran jilid 1*. Jakarta: PT INDEKS kelompok Gramedia.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ridhania,Firda. (2012). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Gaya Keputusan Konsumen Pada Produk Starbucks, Vol 1, No 1*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Simamora, Bilson. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa Pinsip Penerapan Penelitian*.Yogyakarta: ANDI