

Analisis Strategi Kualitas Produk ,Kredibilitas Iklan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Sidoarjo

Oleh:

Nama Mahasiswa

: Muhammad Idrus Khisamuddin (192010200002)

Nama Dosen Pembimbing

: Dr. Rita Ambarwati Sukmono, S.E., M.MT.

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

September, 2024

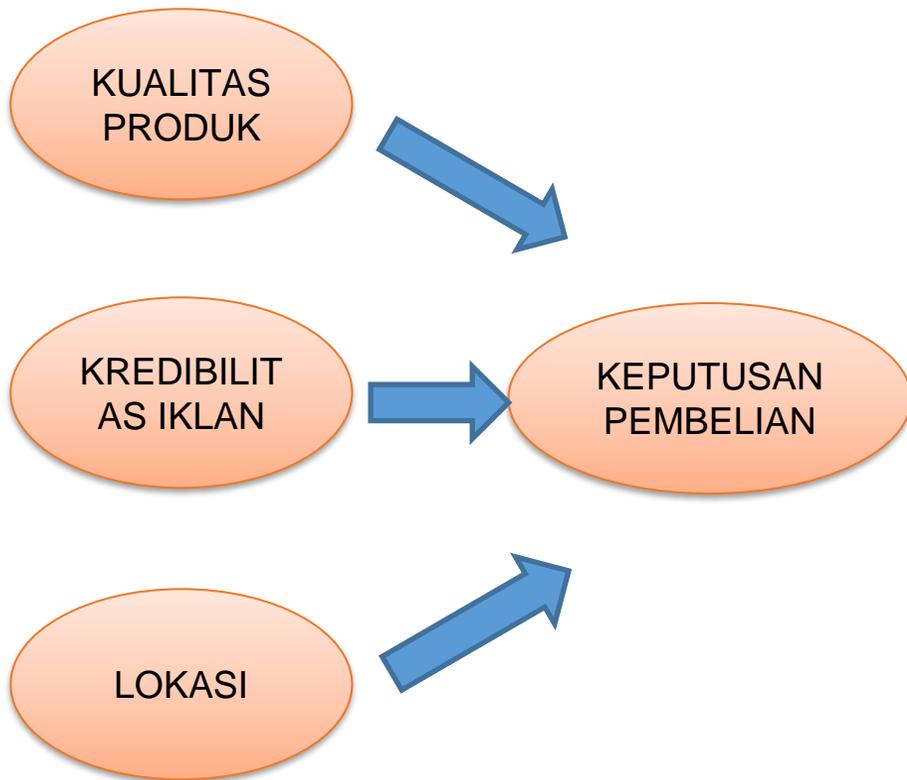


Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan kemajuan peradaban menjadi bukti perkembangan pesat arus globalisasi. Hal tersebut menimbulkan perubahan sifat masyarakat dari sosial menjadi cenderung individual. Masyarakat yang hidup di lingkungan kota biasanya memiliki mobilitas yang tinggi dan aktivitas yang padat sehingga membutuhkan tempat untuk melepas penat sepulang dari rutinitas hariannya. Salah satu tempat untuk melepas penat biasanya digunakan untuk bercengkrama dengan teman, makan ataupun minum. Dengan adanya kebutuhan gaya hidup masyarakat menjadikan banyak para pelaku bisnis mengembangkan usahanya dibidang *food and beverage* (F&B).

Salah satu contoh kedai kopi yang cukup besar baik diluar negeri maupun di Indonesia adalah kedai kopi Starbucks. Starbucks merupakan perusahaan internasional waralaba yang terkenal dengan teknik penyeduhan kopinya yang khas, berbagai menu camilan & fasilitas Wi-Fi.

Pendahuluan



Penelitian terdahulu mengenai kualitas produk, kredibilitas iklan dan lokasi terhadap keputusan pembelian seringkali mendapatkan hasil yang inkonsisten. Maka perlu dilakukan penelitian lanjut dengan harapan memperluas informasi dan memperkuat hasil

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- **Rumusan Masalah** : Bagaimana peran Kualitas Produk, Kredibilitas Iklan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks ?
- **Pertanyaan Penelitian** : Apakah Kualitas Produk, Kredibilitas Iklan dan Lokasi Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Starbucks ?
- **Kategori SDGs 12** : Keputusan pembelian akan membentuk pola konsumsi konsumen yang berkelanjutan dan diidentifikasi sebagai salah satu upaya untuk memberantas kemiskinan serta pengelolaan sumber daya sehingga dapat mendorong pembangunan ekonomi sosial.

Metode

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif-kausal dengan model penelitian kuantitatif. Penelitian kausal merupakan penelitian hubungan sebab akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk Starbucks di Sun City Mall Sidoarjo . Penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu non probability sampling dengan jenis accidental sampling. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 96 yang didapatkan dari rumus chocran

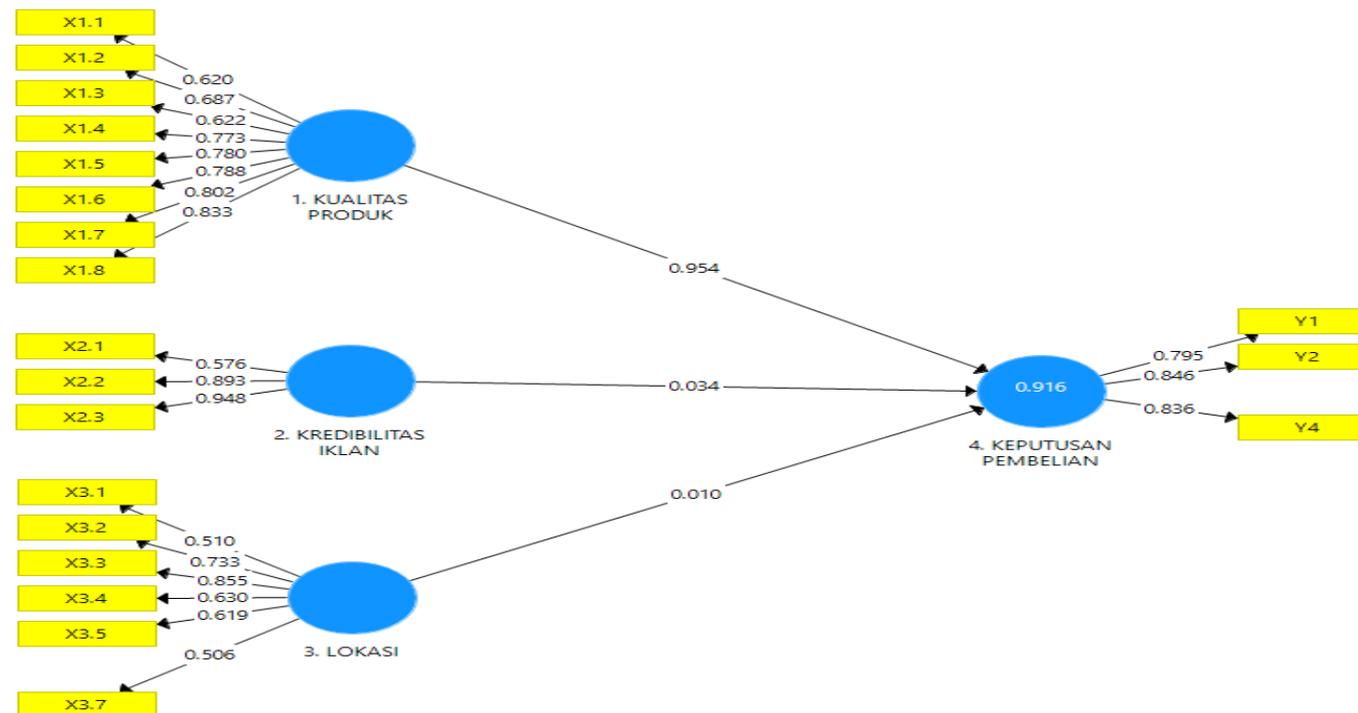
Sumber data dalam penelitian ini didapatkan dari data primer. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuisisioner dengan pengukuran menggunakan skala likert. Teknik menganalisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi Partial Least Square (PLS) dengan menganalisa outer model dan inner model

Hasil dan Pembahasan

Pengukuran Outer model

Convergent Validity

Semakin tinggi nilai *Convergent Validity* maka dapat dikatakan semakin tinggi pula kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel laten. Berikut adalah model awal dari penelitian ini : pengukuran validitas konvergen dapat dilihat dari *outer loading*.



Hasil dan Pembahasan

A. Average Variance Extracted

Tabel 3.

	Rata rata varian diestrak (AVE)
KUALITAS PRODUK	0.551
KREDIBILITAS IKLAN	0.676
LOKASI	0.428
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.682

Sumber : *Output SmartPLS data diolah (2023)*

Average varian extracted

AVE juga merupakan salah satu metode untuk mengukur *convergent validity*. Kriteria model yang dapat dikatakan baik jika setiap konstruk memiliki nilai $AVE > 0,5$. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai AVE masing masing variabel berada diatas $> 0,5$ sehingga konstruk dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki variabel diskriminan yang baik, kecuali variabel lokasi.

Hasil dan Pembahasan

Nilai *discriminant validity*

merupakan kolerasi antar indikator masing masing variabel dengan variabel lainnya. Pengujian ini dapat dilihat dari hasil *cross loading*.

B. *Dicriminant Validity*

Tabel 4.

	KUALITAS PRODUK	KREDIBILITAS IKLAN	LOKASI	KEPUTUSAN PEMBELIAN
X1.1	0.620	0.038	-0.260	0.485
X1.2	0.687	0.172	-0.260	0.545
X1.3	0.622	0.084	-0.197	0.505
X1.4	0.773	0.063	-0.199	0.750
X1.5	0.780	0.118	-0.290	0.795
X1.6	0.788	0.195	-0.184	0.846
X1.7	0.802	0.187	-0.196	0.836
X1.8	0.833	0.158	-0.192	0.766
X2.1	-0.010	0.576	0.029	-0.013
X2.2	0.151	0.893	-0.089	0.154
X2.3	0.168	0.948	-0.011	0.205
X3.1	-0.037	-0.007	0.510	-0.029
X3.2	-0.156	-0.045	0.733	-0.147
X3.3	-0.327	-0.055	0.855	-0.293
X3.4	-0.089	0.048	0.630	-0.060
X3.5	-0.178	-0.084	0.619	-0.185
X3.7	-0.057	0.139	0.506	-0.054
Y1	0.780	0.118	-0.290	0.795
Y2	0.788	0.195	-0.184	0.846
Y4	0.802	0.187	-0.196	0.836

Sumber : *Output SmartPLS data diolah (2023)*

Composite Reliability

merupakan pengujian untuk menunjukkan akurasi dan konsisten instrument saat mengukur konstruk. Jika nilai *composite reliability* $> 0,7$ maka konstruk tersebut bisa dikatakan reliabel .

C. *Composite Reliability*

Tabel 5.

	<i>Composite Reliability</i>
KUALITAS PRODUK	0.907
KREDIBILITAS IKLAN	0.857
LOKASI	0.812
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.865

Sumber : *Output SmartPLS data diolah (2023)*

Hasil dan Pembahasan

Tabel 6.

	<i>Cronbach's Alpha</i>
KUALITAS PRODUK	0.883
KREDIBILITAS IKLAN	0.828
LOKASI	0.767
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.766

Cronbach's Alpa

Pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan akurasi dan konsisten instrumen saat mengukur konstruk. Jika nilai Cronbach's Alpa $> 0,7$ maka konstruk tersebut bisa dikatakan reliabel. Pada tabel diatas dapat dilihat nilai Cronbach's Alpa $> 0,7$ maka dapat dikatakan bahwa semua variabel laten reliable.

Hasil dan Pembahasan

Pengujian inner model

a. Nilai *R-Square* digunakan untuk menilai seberapa besar variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. *R-Square* dapat dikatakan kuat apabila melebihi $> 0,67$, dikatakan moderat apabila $> 0,33$ dan dikatakan lemah apabila $< 0,33$. Tabel menunjukkan hasil *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,916. Artinya kemampuan variabel kualitas produk, kredibilitas iklan, dan lokasi dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 91,6 % dengan demikian model tergolong baik.

A. Uji R-Square

Tabel 7.

	R-Square
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.916

Sumber : *Output SmartPLS data diolah (2023)*

b. Uji *f-Square* digunakan untuk menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan *effect size*. Nilai *f-square* dikatakan kecil apabila $> 0,02$, dikatakan moderat apabila *f-square* $> 0,15$ dan dikatakan besar apabila *f-square* $> 0,35$. Jika nilai *f-square* $< 0,02$ maka dianggap tidak memiliki *effect*. Dari hasil uji *f-square* yang dilakukan peneliti ini memiliki nilai *effect* yang kecil yaitu = 0,013 dan 0,001 dimiliki oleh pengaruh antara variabel X2 dan X3 dengan Y. Selanjutnya variabel X1 dengan Y = 9,669 memiliki *effect* yang besar.

B. Uji F-Square

Tabel 8.

	KEPUTUSAN PEMBELIAN
KUALITAS PRODUK	9.669
KREDIBILITAS IKLAN	0.013
LOKASI	0.001

Sumber : *Output SmartPLS data diolah (2023)*

Hasil dan Pembahasan

- Nilai *original sampel* dapat dikatakan sesuai dengan arah hipotesis dan memiliki pengaruh positif apabila nilai tersebut berada di angka positif . Suatu variabel laten eksogen dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel laten endogen jika nilai *t-statistic* > t-tabel. Berdasarkan $\alpha = 5\%$ dengan arah pengujian (*two-tiled*) maka t-tabelnya yaitu 1,96 yang artinya hipotesis diterima apabila *t-statistic* > 1,96 sedangkan untuk nilai *p values* hipotesis dapat dikatakan diterima apabila *p values* < 0,05

C. Patch Coeficient (Uji Koefisien Jalur)

Tabel 9.

	Original Sample (O)	Sample Man (M)	Standard Deviations (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
KUALITAS PRODUK	0.954	0.953	0.014	68.016	0,000
KREDIBILITAS IKLAN	0.034	0.032	0.034	0.984	0.326
LOKASI	0.010	0.006	0.028	0.355	0.723

Sumber : *Output SmartPLS data diolah (2023)*

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya dapat diperoleh kesimpulan dalam penelitian ini yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks. Sehingga mampu membuktikan bahwa konsumen membutuhkan kualitas produk yang baik dari produk Starbucks itu sendiri untuk meningkatkan keputusan pembelian..
2. Variabel Kredibilitas Iklan menunjukkan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks. Sehingga membuktikan bahwa kredibilitas iklan dari Starbucks itu sendiri masih kurang dan dapat mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Variabel Lokasi menunjukkan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks. Sehingga membuktikan bahwa lokasi dari Starbucks itu sendiri masih kurang dan dapat mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian.

References

- [1] Pelani, Rezki, Amiruddin Tawe, Muhammad Ichwan Musa, Siti Habiah, Muhammad Ilham dan Wardhana Haeruddin, 2023, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Banua Coffee di Kota Makassar, *Kompeten J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 342–351, 2023, doi: 10.57141/kompeten.v2i1.48.
- [2] Intania, Nobelson, and Suharyati, 2021, Analisis Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Jakarta, *Konferensi. Riset. Nas. Ekonomi. Manajemen. dan Akuntansi.*, vol. 2, no. 1, pp. 1457–1470, 2021, [Online]. Available: <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1165>
- [3] Habib, Tomyzul, 2021, Capai 800 Outlet! Ini 5 Merek Kopi dengan Gerai Terbanyak di Indonesia, *Akurat.co*, 2021. <https://akurat.co/capai-800-outlet-ini-5-merek-kopi-dengan-gerai-terbanyak-di-indonesia>
- [4] Walukow, Agnes Ligia Pratisitia, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang, 2023, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Tisu L Choice, *Jurnal. Tadbir Perad.*, vol. 3, no. 1, pp. 34–38, 2023, doi: 10.55182/jtp.v3i1.239.
- [5] Farisa, Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih, 2020, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang), *Jurnal. Ilmu dan Riset. Manajemen.*, vol. 5, no. 2, pp. 1–20, 2020.
- [6] Stephen, Abednego, Athluna Canthika, Davin Subrata, Devina Veronika, 2020, Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, *Indonesia. Bussines. Revolusi.*, vol. 2, no. 2, pp. 233–248, 2020, doi: 10.21632/ibr.2.2.233-248
- [7] Pratama, Arga Naafi dan Kristina Anindita Hayuningtias, 2022, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus : Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Yogyakarta),”vol. 6, no. 4, pp. 7012–7022, 2022
- [8] Kelvinia, Umar Maya Putra, Nasrul Efendi, 2021, Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal. Wira Ekonomomi. Mikroskil*, vol. 11, no. 2, pp. 85–98, 2021, doi: 10.55601/jwem.v11i2.795.
- [9] Ditamei dan Stefani, 2022, Research Gap, jenis dan cara menemukannya,. *detikFinance*, 2022. <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6347153/research-gap-adalah-jenis-dan-cara-menemukannya>
- [10] Sejati, Bayu Sutrisna Aria, 2016, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks, *J. Ilmu dan Ris. Manaj. ISSN 2461-0593*, vol. 5, no. 3, pp. 1–19, 2016, [Online]. Available: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/567/576>

References

- [11] Tjiptono, Fandi, 2018, Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, in *penerbit Andi*,
- [12] Kertamukti, Rama, 2015, Strategi Kreatif Dalam Periklanan, in *PT Raja Grafindo persada*,
- [13] Kurniawan dan Effendi, 2020, Pengaruh Brand Awareness, Iklan Media Sosial Dan E-word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda(Studi Kasus Pada Customer Bintang Motor Jaya Buaran),” *Stud. Kasus Pada Cust. Bintang Mot. Jaya Buaran*, 2020.
- [14] Assauri, Sofyan , 2008 , Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep Dan Strategi., in *Raja Grafindo: Jakarta*, 2008..
- [15] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2022, Manajemen Pemasaran, in *Erlangga*,, p. 346.
- [16] Sugiyono, 2018, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan *R&D*. 2018.
- [17] Santosa, Agus Djoko dan Raharjo, D. S., 2021. PLS dan GeSCA dalam Analisis Kuantitatif. Penerbit PT. Kepel Press, Yogyakarta
- [18] Duryadi, 2021, “Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS,” p. 150.
- [19] Garson, David, 2018, “Partial Least Squares regional & Structural Equation Models,” Statistical Publishing Associates, p. 262.
- [20] Hamid, Rahmad Solling, dan Suhardi M. Anwar, 2019, “Structural Equation Modeling,” PT Inkubator Penulis Indonesia, p. 187.

