

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

Strategic Analysis of Product Quality, Ad Credibility, and Location on Purchase Decisions for Starbucks Sidoarjo Products

Muhammad Idrus Khisamuddin¹⁾, Rita Ambarwati Sukmono^{*2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Dosen Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi ritaambarwati@umsida.ac.id

Abstract. *The lifestyle needs of urban communities have made many business people develop their businesses in the food and beverage (F&B) sector. Coffee shops that are spread and developed can create increasingly strong business competition, every company is required to be able to develop its marketing strategy continuously as an effort to satisfy customers. This study aims to determine the effect of Product Quality, Ad Credibility, and Location on Starbucks Product Purchase Decisions. This research is a causal research using quantitative methods. The sampling technique used in this study was accidental sampling with a total of 96 respondents and a maximum of 150 people. The data collection technique used in this study was taken by distributing questionnaires. The data analysis technique in this study used Smart-PLS Version 3.0. Product quality variable (X1) shows a positive and significant influence on purchasing decisions at Starbucks. then advertising credibility (X2) and location (X3) show a positive but not significant effect on purchasing decisions at Starbucks.*

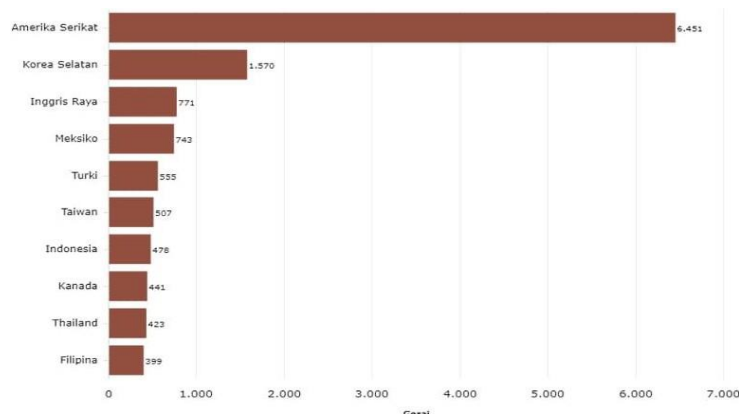
Keywords - Product Quality, Ad Credibility, Location, Purchase Decisions

Abstrak. *Kebutuhan gaya hidup masyarakat perkotaan membuat banyak pelaku usaha mengembangkan usahanya di perkotaan sektor makanan dan minuman (F&B). Kedai kopi yang tersebar dan berkembang bisa semakin berkembang Persaingan bisnis yang ketat, setiap perusahaan dituntut untuk mampu menyusun strategi pemasarannya terus menerus sebagai upaya memuaskan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Kredibilitas Iklan, dan Lokasi pada Keputusan Pembelian Produk Starbucks. Penelitian ini merupakan penelitian kausal menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling dengan jumlah total sebanyak 96 responden dan maksimal 150 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Smart-PLS Versi 3.0. Variabel kualitas produk (X1) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks. kemudian kredibilitas iklan (X2) dan lokasi (X3) menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks.*

Kata Kunci - Kualitas Produk; Kredibilitas Iklan; Lokasi; Keputusan Pembelian

I. 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 [1]. 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 industri yang bergerak dibidang food and beverage (F&B) dan biasa digunakan sebagai tempat bersantai adalah kedai kopi. Kedai kopi yang tersebar dan semakin banyak berkembang dapat menciptakan persaingan bisnis yang semakin kuat, setiap perusahaan dituntut untuk mampu mengembangkan strategi pemasarannya secara terus menerus sebagai upaya memuaskan pelanggan [2]. 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. Berikut adalah tabel banyaknya gerai kopi starbucks di berbagai negara.



Gambar 1. Gerai Kopi Starbucks di berbagai Negara tahun 2022

Data pada gambar tersebut dapat menunjukkan bahwa negara Indonesia berada pada urutan ke 7 dari 10 besar negara yang memiliki gerai kopi Starbucks terbanyak di dunia [3]. Gerai kopi Starbucks di Indonesia salah satunya berada di Sun City Mall Kabupaten Sidoarjo. Starbucks konsisten menjual kopi yang premium, meskipun harganya yang mahal, tetapi Starbucks mampu secara konsisten mempertahankan kualitasnya yang tidak perlu diragukan lagi. Kualitas dapat dilihat dari segi bahan baku, proses pembuatan produk, hingga penyajian kepada konsumen. Hal ini dilakukan agar dapat memuaskan pelanggan dan menciptakan perilaku konsumen untuk membeli produk Starbucks.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [4]. Penelitian lain yang dilakukan mendapatkan hasil yang berbeda yaitu mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [5]. Dari perbedaan hasil kedua penelitian tersebut dapat diketahui adanya hasil yang tidak konsisten mengenai penelitian kualitas produk terhadap keputusan pembelian.. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa kredibilitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [6]. Penelitian lain yang dilakukan mendapatkan hasil yang berbeda yaitu mengatakan bahwa kredibilitas iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [7]. Dari perbedaan hasil kedua penelitian tersebut dapat diketahui adanya hasil yang tidak konsisten mengenai penelitian kredibilitas iklan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [8]. Penelitian lain yang dilakukan mendapatkan hasil yang berbeda yaitu mengatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [4]. Dari perbedaan hasil kedua penelitian tersebut dapat diketahui adanya hasil yang tidak konsisten mengenai penelitian lokasi tepat usaha terhadap keputusan pembelian. Dari inkonsisten atau ketidak-konsistenan hasil yang ditemukan pada penelitian di atas, peneliti menemukan kesenjangan hasil penelitian terdahulu tentang kualitas produk, kredibilitas iklan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Dari ketidak-konsistenan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki celah atau gap penelitian yaitu evidence gap. Evidence gap merupakan kesenjangan penelitian dahulu yang kontradiktif dengan penelitian lainnya [9]. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan lebih jelas dari penelitian terdahulu mengenai Analisis Strategi Kualitas Produk, Kredibilitas Iklan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Sidoarjo

Rumusan masalah : Bagaimana strategi Kualitas produk, Kredibilitas Iklan, dan Lokasi dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Starbucks Sidoarjo?

Pertanyaan Penelitian : Apakah Strategi kualitas produk, Kredibilitas Iklan, dan Lokasi dapat berperan untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Starbucks Sidoarjo?

Kategori SDGs : Kategori SDGs Ke 12 : <https://sdgs.un.org/goals/goal12>

SDGs nomer 12 berisi tentang menjamin pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan dengan melakukan mobilisasi dan pemanfaatan ilmu pengetahuan, teknologi, dan inovasi. Hubungan penelitian ini dengan SDGs 12 yaitu 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.

Literatur Review

Kualitas produk merupakan suatu bagian vital yang dapat mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk [10]. Kualitas produk menjadi penentuan keputusan pembelian konsumen atas

suatu produk. Sehingga produsen dituntut untuk terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produknya agar mampu bersaing dengan pesaing. Kualitas produk harus terus ditingkatkan dan di evaluasi secara rutin agar tidak kalah saing dari pesaing yang sejenis [5]. Produk yang memiliki kualitas baik akan mudah diingat oleh konsumen dan dapat menjadikan konsumen puas. Teori hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian yaitu perusahaan dengan kualitas produk yang baik akan berkembang dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain [11].

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel kualitas produk yaitu :

1. Performa produk dilihat dari ciri utama fungsinya. Misalnya smartphone yang fungsi utamanya sebagai alat komunikasi bagi pemiliknya
2. Selanjutnya fitur adalah fitur tambahan yang mendukung pelaksanaan fungsi utama. Misalnya smartphone yang dilengkapi dengan kamera, perekam, akses internet, dll.
3. Keandalan adalah kemampuan suatu produk untuk digunakan berkali-kali dengan kemungkinan kegagalan yang sangat rendah.
4. Kesesuaian produk yang bersangkutan, khususnya antara karakteristik standar mutu dan desain yang diterapkan. Standar kualitas ini seringkali disesuaikan dengan kebutuhan pasar atau pelanggan.
5. Daya tahan produk dilihat dari seberapa lama produk dapat digunakan konsumen.
6. Ketersediaan perbaikan ketika produk mengalami rusak selama digunakan, ketersediaan pelayanan perbaikan menjadi indikator yang dipertimbangkan oleh pelanggan. Baik itu berupa kecepatan, kemudahan, kompetensi orang yang memperbaiki, maupun kenyamanan selama mengakses. Termasuk kemampuan konsumen untuk memperbaikinya sendiri.
7. Estetika dinilai berdasarkan semua pertanyaan yang berkaitan dengan panca indera konsumen. Mulai dari model, desain, impresi yang dibangun hingga konsep produk secara keseluruhan.
8. Kualitas yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk dan terkait dengan aspek relative seperti reputasi, citra perusahaan, dan tanggung jawab perusahaan. Tidak peduli besar atau kecilnya dampak yang ditimbulkan, Indikator ini tetap memengaruhi pemilihan konsumen dalam membeli suatu produk [11].

Berdasarkan teori dan penjelasan yang diuraikan maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Sidoarjo

Kredibilitas pada iklan merupakan menyampaikan suatu pesan yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggan yang dituju. Periklanan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu [12] Iklan dapat membantu perusahaan mengetahui seberapa antusias konsumen dengan produk tersebut. Hal ini dilakukan agar mengetahui kondisi pasar terkait dengan permintaan produk [6]. Teori hubungan kredibilitas iklan terhadap keputusan pembelian yaitu iklan yang ditunjukkan kepada masyarakat akan berfungsi sebagai informasi akan objek fisik dan karakteristik dari sebuah produk sehingga iklan memiliki kemampuan dalam mengubah sikap-sikap konsumen untuk menyikapi suatu produk yang ingin dibelinya [12].

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel kredibilitas iklan yaitu :

1. Mission (tujuan) yaitu penetapan tujuan periklanan mengacu pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam implementasi program pemasaran secara keseluruhan.
2. Message (pesan yang disampaikan), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
3. Media (media yang digunakan), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efisien untuk menyampaikan sejumlah pesan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan [13].

Berdasarkan teori dan penjelasan yang diuraikan maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kredibilitas iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Sidoarjo

Lokasi atau tempat usaha merupakan faktor situasional yang menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat penyaluran distribusi perusahaan karena berhubungan langsung dengan pelanggan [4]. Lokasi juga dianggap sebagai tempat pelayanan jasa yang berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya [8]. Teori hubungan Lokasi terhadap keputusan pembelian mengacu pada pertimbangan mengenai kemudahan akses konsumen untuk datang dan membeli suatu produk, perusahaan atau tempat berjualan yang strategis menjadi faktor penting dalam suksesnya bisnis dan menjadikan konsumen berniat datang untuk melihat dan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual [14].

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel lokasi yaitu :

1. Visibilitas
2. Lalu lintas
3. Tempat parkir
4. Ekspansi
5. Lingkungan
6. Persaingan
7. Peraturan pemerintah [11].

Berdasarkan teori dan penjelasan yang diuraikan maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H3 : Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Sidoarjo

Keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian aktual. Setelah konsumen memilih merek tertentu untuk membeli, maka konsumen masih harus menerapkan keputusan dan melakukan pembelian actual. Seperti menambahkan kapan harus membeli, di mana untuk membeli, bagaimana banyak uang untuk dibelanjakan dan pembentukan niat diperlukan oleh konsumen [15]

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan merek, yaitu konsumen harus menentukan pilihan merek mana yang akan mereka beli karena disetiap merek memiliki perbedaan.
2. Pilihan tempat penyalur, yaitu konsumen harus mengambil tentang penyalur mana yang akan mereka ambil.
3. Jumlah pembelian, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan mereka beli.
4. Waktu pembelian, yaitu pemilihan waktu yang tepat seperti hari sabtu atau minggu dapat menentukan keputusan pembelian
5. Metode pembayaran, yaitu konsumen dapat meentukan tentang metode pembayaran yang dilakukan untuk mengambil keputusan pembelian [15].

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan model penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk starbucks di Sun City Mall Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis Accidental Sampling. Accidental sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang didasari atas kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu peneliti dan dianggap memiliki kriteria sebagai sumber data [16]. Jumlah populasi masyarakat Sidoarjo yang pernah membeli produk starbucks di Sun City Mall Sidoarjo saat ini belum diketahui secara pasti sehingga penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Cochran [16].

Berdasarkan hasil perhitungan sampel didapatkan jumlah sebanyak 96 sampel. Ukuran sampel yang layak digunakan dalam sebuah penelitian yaitu antara 30 sampai 500 sampel [16]. Jadi untuk penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan minimum sebanyak 96 sampel dan maksimal 150 sampel. Sumber data dalam penelitian ini didapatkan dari data primer dan data sekunder . Teknik pengambilan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuisioner yang disebar pada masyarakat di Kabupaten Sidoarjo.

Teknik analisis data menggunakan Software smart PLS Versi 3.0 dengan menggunakan analisis PLS (Partial Last Square). Dalam metode PLS ini teknik analisis yang digunakan yaitu dengan menganalisa outer model dan analisa inner model.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

III.I Pengukuran Analisis Model PLS (Outer Model)

Analisis pengukuran (*Outer Model*) digunakan untuk mengetahui validitas dan reabilitas model serta untuk mengevaluasi apakah alat ukur dapat dikatakan layak atau tidak layak. Pengukuran Outer model mempunyai beberapa tahapan yang meliputi *convergent validity*, *discriminant validity* dan *reabilitas komposit* [17].

A. *Convergen Validity*Tabel 2. Nilai *Outer Loading* Pertama

| | KUALITAS PRODUK | KREDIBILITAS IKLAN | LOKASI | KEPUTUSAN PEMBELIAN |
|------|--------------------|-----------------------|--------|------------------------|
| X1.1 | 0.619 | | | |
| X1.2 | 0.687 | | | |
| X1.3 | 0.621 | | | |
| X1.4 | 0.773 | | | |
| X1.5 | 0.781 | | | |
| X1.6 | 0.787 | | | |
| X1.7 | 0.802 | | | |
| X1.8 | 0.833 | | | |
| X2.1 | | 0.578 | | |
| X2.2 | | 0.892 | | |
| X2.3 | | 0.949 | | |
| X3.1 | | | 0.495 | |
| X3.2 | | | 0.726 | |
| X3.3 | | | 0.871 | |
| X3.4 | | | 0.637 | |
| X3.5 | | | 0.596 | |
| X3.6 | | | 0.334 | |
| X3.7 | | | 0.516 | |
| Y1 | | | | 0.793 |
| Y2 | | | | 0.843 |
| Y3 | | | | -0.147 |
| Y4 | | | | 0.838 |
| Y5 | | | | 0.133 |

Sumber : *Output SmartPLS data diolah (2024)*

Convergent Validity berfungsi untuk menilai sejauh mana indikator dapat menjelaskan variabel laten. Semakin tinggi nilai yang dihasilkan maka dapat dikatakan semakin tinggi pula kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel laten [18]. Nilai *outer loading* yang dianggap signifikan harus $> 0,7$. Maka apabila nilai *outer loading* $> 0,7$ indikator harus dihilangkan dan di hitung ulang [19]. Pada tabel diatas Hasil pengukuran nilai *outer loading* atau kolerasi antar konstruk dengan variabel sudah lebih dari $> 0,70$ sehingga memenuhi nilai *convergen validity*.

A. *Convergent Validity*Tabel 2. Nilai *Outer Loading* Kedua

| | KUALITAS PRODUK | KREDIBILITAS IKLAN | LOKASI | KEPUTUSAN PEMBELIAN |
|------|--------------------|-----------------------|--------|------------------------|
| X1.1 | 0.620 | | | |
| X1.2 | 0.687 | | | |
| X1.3 | 0.622 | | | |
| X1.4 | 0.773 | | | |
| X1.5 | 0.780 | | | |
| X1.6 | 0.788 | | | |
| X1.7 | 0.802 | | | |
| X1.8 | 0.833 | | | |
| X2.1 | | 0.576 | | |
| X2.2 | | 0.893 | | |
| X2.3 | | 0.948 | | |
| X3.1 | | | 0.510 | |
| X3.2 | | | 0.733 | |
| X3.3 | | | 0.855 | |
| X3.4 | | | 0.630 | |

| | |
|------|-------|
| X3.5 | 0.619 |
| X3.7 | 0.506 |
| Y1 | 0.795 |
| Y2 | 0.846 |
| Y4 | 0.836 |

Sumber : Output SmartPLS data diolah (2024)

Pada tabel diatas Hasil pengukuran nilai *outer loading* atau kolerasi antar konstruk dengan variabel sudah lebih dari $> 0,50$ sehingga memenuhi nilai *convergent validity*.

B. Average Variance Extracted

Tabel 3. Nilai AVE

| | 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 (2024)

Varian rata rata diekstrak (AVE) juga merupakan salah satu metode untuk mengukur *convergent validity*. Kriteria model yang dapat dikatakan baik jika setiap konstruk memiliki nilai AVE $> 0,5$ [18]. 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 X3

C. Discriminant Validity

Tabel 4. Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

| | 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 (2024)

Nilai *discriminant validity* merupakan kolerasi antar indikator masing masing variabel dengan variabel lainnya. Pengujian ini dapat dilihat dari hasil *cross loading*. Nilai *cross loading* dari masing masing kelompok harus lebih besar dari variabel laten yang terukur agar bisa dinyatakan memenuhi uji [19]. Berdasarkan analisis pada tabel diatas nilai *cross loading* pada semua indikator sudah sesuai dan memenuhi ketentuan nilai *discriminant validity*.

D. Composit Reliability

Tabel 5. Nilai Composit Reliability

| | Composite Reliability |
|---------------------|-----------------------|
| KUALITAS PRODUK | 0.907 |
| KREDIBILITAS IKLAN | 0.857 |
| LOKASI | 0.812 |
| KEPUTUSAN PEMBELIAN | 0.865 |

Sumber : Output SmartPLS data diolah (2024)

Composite Reliability adalah pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan akurasi dan konsisten instrumen saat mengukur konstruk. Jika nilai *composite reliability* $> 0,7$ maka konstruk tersebut bisa dikatakan *reliable* [19]. Pada tabel diatas dapat dilihat nilai *composite reliability* $> 0,7$ maka dapat dikatakan bahwa semua *variabel laten reliable*.

E. Cronbach's Alpha

Tabel 6. Nilai Cronbach's Alpha

| | Cronbach's Alpha |
|---------------------|------------------|
| KUALITAS PRODUK | 0.883 |
| KREDIBILITAS IKLAN | 0.828 |
| LOKASI | 0.767 |
| KEPUTUSAN PEMBELIAN | 0.766 |

Sumber : Output SmartPLS data diolah (2024)

Cronbach's Alpha adalah pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan akurasi dan konsisten instrumen saat mengukur konstruk. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ maka konstruk tersebut bisa dikatakan *reliabel* [19]. Pada tabel diatas dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ maka dapat dikatakan bahwa semua *variabel laten reliable*.

III.II Pengukuran Model Analisis (Inner Model)

Analisis pengukuran *inner model* merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan kausal atau sebab akibat antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Model pengukuran Inner Model dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *R-Square*, *f-Square* dan uji koefisien jalur untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen.

A. Uji R-Square

Tabel 7. Hasil Uji R-Square

| | R-Square |
|---------------------|----------|
| KEPUTUSAN PEMBELIAN | 0.916 |

Sumber : Output SmartPLS data diolah (2024)

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 $< 0,33$ [20]. Tabel diatas 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..

B. Uji F-Square

Tabel 8. Hasil Uji F-Square

| | KEPUTUSAN PEMBELIAN |
|--------------------|---------------------|
| KUALITAS PRODUK | 9.669 |
| KREDIBILITAS IKLAN | 0.013 |
| LOKASI | 0.001 |

Sumber : Output SmartPLS data diolah (2024)

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 di anggap tidak memiliki *effect* [20]. 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.\

C. Patch Coefficient (Uji Koefisien Jalur)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Jalur

| | Original Sample (O) | Sample Mean (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 (2024)

Nilai *Patch Koefisien* digunakan untuk menjelaskan taraf nyata pada saat pengujian hipotesis. Uji koefisien jalur dapat dilihat dari nilai *original sampel*, nilai *t-statistik* dan nilai *p value*. Nilai original sampel dapat dikatakan sesuai dengan arah hipotesis dan memiliki pengaruh positif apabila nilai tersebut berada di angka positif [20]. Nilai *t-statistic* akan menunjukkan signifikansi suatu model dapat digunakan untuk melihat pengaruh hipotesis hubungan antara variabel laten endogen jika nilai *t-statistic* > t-tabel. Berdasarkan $\alpha = 5\%$ dengan arah pengujian (two-tailed) maka t-tabel nya membuktikan yaitu 1.96 yang artinya hipotesis diterima apabila *t-statistic* > 1.96 sedangkan untuk nilai *p value* hipotesis dapat dikatakan diterima apabila *p value* > 0,05 [20].

Pada tabel diatas diperoleh hasil *Original Sampel*, *T-Statistics* dan *P Value* dari *bootstrapping* dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks. Sedangkan Kredibilitas Iklan (X2) dan Lokasi (X3) menunjukkan hasil yang positif tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks karena memiliki nilai *p value* lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0.326 dan 0.723.

Hipotesis Pertama : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dari tanggapan analisis deskriptif bahwa konsumen dapat melakukan keputusan pembelian dengan adanya kualitas produk yang baik dari produk Starbucks sehingga dapat meningkatkan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penjelasan diatas bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Starbucks sudah baik, dibuktikan bahwa hasil analisis deskriptif tanggapan responden yang menyadari bahwa Kinerja Produk, Fitur, Reliabilitas, Spesifikasi, Daya Tahan, Ketersediaan perbaikan, Estetika, dan Kesan Kualitas yang dirasakan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hipotesis Kedua : Pengaruh Kredibilitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kredibilitas iklan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dari tanggapan analisis deskriptif bahwa konsumen dapat melakukan keputusan pembelian dengan adanya kredibilitas iklan yang masih kurang dari mereka dapatkan dari Starbucks. Mungkin dari penggunaan iklan yang masih kurang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penjelasan diatas bahwa kredibilitas iklan yang diberikan oleh Starbucks sudah baik, dibuktikan bahwa hasil analisis deskriptif tanggapan responden yang menyadari bahwa *mission*, *message* dan *media* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hipotesis Ketiga : Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dari tanggapan analisis deskriptif bahwa konsumen dapat melakukan keputusan pembelian dengan adanya lokasi dari Starbucks itu sendiri seperti yang tidak strategis dan mungkin sulit untuk di jangkau dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penjelasan diatas bahwa lokasi yang diberikan oleh Starbucks sudah baik, dibuktikan bahwa hasil analisis deskriptif tanggapan responden yang menyadari bahwa Visibilitas, Lalu lintas, Tempat parkir, Ekspansi, Lingkungan, Persaingan, Peraturan pemerintah dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan 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 dalam melakukan 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.

V. Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih saya sampaikan kepada konsumen Starbucks di Sun City Mall Sidoarjo yang telah meluangkan waktunya untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian ini. Selain itu, disampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

REFERENSI

- [1] R. Pelani, A. Tawe, M. I. Musa, S. Hasbiah, and M. I. W. Haeruddin, "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] H. Intania, Nobelson, and Suharyati, "Analisis Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Jakarta," *Konf. Ris. Nas. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 1457–1470, 2021, [Online]. Available: <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1165>
- [3] T. Habib, "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] A. L. P. Walukow, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Tisu L Choice," *J. Tadbir Perad.*, vol. 3, no. 1, pp. 34–38, 2023, doi: 10.55182/jtp.v3i1.239.
- [5] F. H. Nadiya and S. Wahyuningsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 1–20, 2020.
- [6] A. Stephen, A. Canthika, D. Subrata, and D. Veronika, "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Indones. Bus. Rev.*, vol. 2, no. 2, pp. 233–248, 2020, doi: 10.21632/ibr.2.2.233-248.
- [7] A. N. Pratama, "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] K. Kelvinia, M. U. M. Putra, and N. Efendi, "Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Wira Ekon. Mikroskil*, vol. 11, no. 2, pp. 85–98, 2021, doi: 10.55601/jwem.v11i2.795.
- [9] Ditamei dan Stefani, "Research Gap, jenis dan cara menemukannya," *detikFinance*, 2022. <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6347153/research-gap-adalah-jenis-dan-cara-menemukannya>
- [10] B. S. A. Sejati, "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>
- [11] F. Tjiptono, “Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian,” in *penerbit Andi*, 2018.
- [12] R. Kertamukti, *Strategi Kreatif Dalam Perikanan*. 2022.
- [13] F. Kurniawan and S. Effendi, “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] S. Assauri, “Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep Dan Strategi,” in *Raja Grafindo: Jakarta*, 2008.
- [15] K. dan Keller, “Manajemen Pemasaran,” in *Erlangga*, 2022, p. 346.
- [16] Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D*. 2018.
- [17] A. dDoko dan D. S. R. Santoso, *PLS dan GeSCA dalam Analisis Kuantitatif*. PT Kepel Press, 2021.
- [18] Duryadi, “Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS,” 2021, p. 150.
- [19] D. Garson, “Partial Least Squares regional & Structural Equation Models,” *Statistical Publishing Associates*, 2018, p. 262.
- [20] hamid R. S. dan A. Suhardi, “Structural Equation Modeling,” *PT Inkubator Penulis Indonesia*, 2019, p. 187.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.