

Muhammad Idrus
Khisamuddin_192010200002_PI
agiasi
by Perpustakaan Umsida

Submission date: 01-Aug-2024 07:03PM (UTC+0700)

Submission ID: 2425775416

File name: Muhammad_Idrus_Khisamuddin_192010200002-3.docx (110.65K)

Word count: 3984

Character count: 25927

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

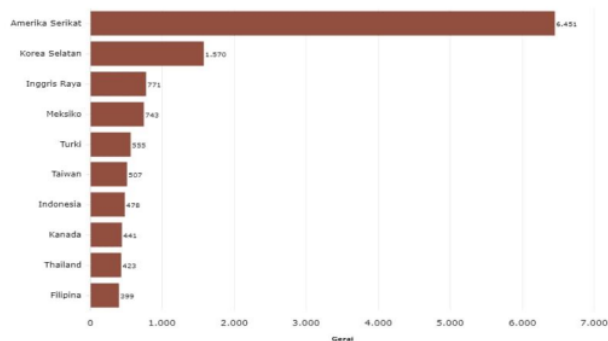
ABSTRAK.

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 study of cause and effect relationships using quantitative methods. The sampling technique used in this research was a random sample of 96 respondents and a maximum of 150 people. The data collection technique used in this research was carried out through distributing questionnaires. This data analysis method uses the 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

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 sepujang 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

Pada data diatas dapat dilihat bahwa negara Indonesia 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. Starbuck secara bertahan mampu menjual kopi yang premium, walaupun harganya yang sangat tinggi tapi gerai ini mampu mempertahankan kualitasnya yang tidak 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 riset yang telah dikerjakan menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian [4]. Riset selanjutnya me⁴unjukkan hasil yang berbeda jika kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [5]. Hasil kedua penelitian tersebut memiliki perbedaan dapat dilihat pada hasil yang tidak konsistensinya penelitian kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang lain yang sudah dilakukan menunjukan bahwa kredibilitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [6]. Penelitian selanjutnya yang dibuat membuahkan hasil yang berbeda tentang kredibilitas iklan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [7]. Berdasarkan hasil kedua rise⁵ tersebut memiliki perbedaan dapat dilihat dari inkonsistensinya pada penelitian kredibilitas iklan terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa lokasi me⁷iliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian [8]. Penelitian lain yang dilakukan mendapatkan hasil yang berbed⁴ yaitu mengutarakan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [4]. Dilihat dari perbedaan kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan adanya hasil yang tidak konsisten terkait dengan penelitian lokasi strategis usahanya terhadap keputusan pembelian. Ketidak-konsistenan hasil yang didapatkan pada riset di atas, peneliti menemukan kontradiksi atau ketimpangan hasil penelitian sebelumnya tentang kualitas produk, kredibilitas iklan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Dari ketidak-konsistenan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki ruang atau gap penelitian yang harus disempurnakan kembali dengan penelitian terbaru. *Evidence gap* yaitu ketidakseimbangan penelitian sebelumnya yang kontradiktif dengan penelitian yang lain [9]. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat 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?

⁴**Kategori SDGs** : Kategori SDGs Ke 12 : <https://sdgs.un.org/goals/goal12>

SDGs nomor 12 bertujuan untuk memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkesinambungan melal⁴ tindakan terintegrasi dan penggunaan IPTEK, serta menumbuhkan inovasi baru. Relevansi penelitian ini dengan SDGs 12 yaitu keputusan pembelian dilihat sebagai upaya pembentukan pola konsumsi pengguna yang berkesinambungan, mengelola sumber daya untuk mengentaskan kemiskinan, dan mendorong pembangunan sosial ekonomi.

Literatur Review

Kualitas produk merupakan suatu bagian vital yang dapat membuat perbedaan keputusan pada konsumen dalam membeli sebuah produk [10]. Kualitas produk menjadi penentu 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 terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian seperti perusahaan dengan kualitas produk unggul berkembang lebih cepat dan lebih sukses dalam jangka panjang dibandingkan perusahaan lain. [11].

Indikator yang dipakai pada penelitian ini untuk menghitung variabel kualitas produk yaitu :

1. Performa barang dilihat dari ciri utama fungsinya. Misalnya gadget yang fungsi utamanya sebagai alat untuk berkomunikasi.
2. Fitur tambahan yang mendukung pelaksanaan fungsi utama. Misalnya gadget yang dilengkapi dengan akses internet, kamera, telepon, dll.
3. Keandalan yaitu kemampuan suatu produk untuk dipakai berkali-kali dengan kemungkinan kegagalan yang rendah.
4. Kesesuaian produk, khususnya kesesuaian antara karakteristik standar mutu dengan desain yang diterapkan Standar kualitas ini sering kali sejalan dengan kebutuhan pasar atau pelanggan.
5. Umur simpan suatu produk atau daya tahan ditentukan oleh seberapa lama konsumen dapat menggunakan produk itu.
6. Ketersediaan perbaikan, Jika produk cacat saat digunakan, ketersediaan layanan perbaikan menjadi tolok ukur yang dapat dipertimbangkan pelanggan. Diantaranya kecepatan, kenyamanan, kemampuan konsumen yang melakukan perbaikan, dan kemudahan akses.
7. Persepsi estetika dinilai berdasarkan seluruh pertanyaan mengenai panca indera konsumen. Mulai dari model, desain, tampilan, hingga konsep produk secara menyeluruh.
8. Kualitas yang didapatkan konsumen ketika menggunakan suatu produk berkaitan dengan aspek relatif seperti reputasi, citra perusahaan, dan tanggung jawab perusahaan. Terlepas dari besarnya dampaknya, metrik ini masih mempengaruhi keputusan pembelian produk konsumen. [11].

Berdasarkan teori dan penjelasan yang diuraikan maka hipotesis yang dapat disimpulkan 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 yaitu segala bentuk penyajian dan promosi non-personal, promosi ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh pemilik usaha 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). Penetapan misi (goals), yaitu tujuan periklanan, dengan mempertimbangkan keputusan sebelumnya mengenai target pasar, penentuan target pasar, posisi pasar dan penentuan bauran periklanan. Strategi positioning pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas-tugas yang harus dipenuhi periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran secara menyeluruh.
2. *Message* (pesan yang disampaikan), idealnya pesan harus menarik perhatian, membangkitkan minat, hasrat, dan memancing tindakan.
3. *Media* (media yang digunakan). Pada dasarnya, ketika memilih media, anda mencari cara yang paling hemat biaya untuk menyampaikan pesan yang diinginkan kepada target pasar anda. Efektivitas pemberitahuan iklan terhadap persepsi kelompok sasaran bergantung pada jangkauan, frekuensi, dan pengaruh 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 dipergunakan untuk menghitung variabel lokasi yaitu :

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

Berdasarkan teori yang dijelaskan maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut :

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

Keputusan pembelian berbeda dengan pembelian aktual. Setelah pelanggan memilih produk tertentu untuk membeli, maka konsumen masih harus menerapkan keputusan dan melakukan pembelian aktual. Seperti menambahkan jadwal waktu harus membeli produk, tempat untuk membeli, mengatur keluarnya uang untuk dibelanjakan dan 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 setiap merek memiliki perbedaan.
2. Pilihan tempat penyalur, yaitu konsumen memilih 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 menentukan tentang metode pembayaran yang dilakukan untuk mengambil keputusan pembelian [15].

II. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam riset ini memakai analisis deskriptif dengan model penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang melakukan pembelian produk Starbucks di Sun City Mall Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis Sampling Insidental. Sampling Insidental atau *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada peluang. Artinya, siapa saja atau setiap orang yang ikut serta membantu peneliti dianggap sebagai sumber data yang memenuhi kriteria [16]. Rumus Cochran digunakan sebagai pengambilan sampel pada penelitian ini, karena jumlah populasi penduduk Sidoarjo yang membeli produk Starbucks di Sun City Mall Sidoarjo saat ini belum diketahui secara pasti [16].

Berdasarkan hasil dari menghitung sampel dapat disimpulkan sebanyak 96 sampel. Ukuran sampel memenuhi kriteria didalam sebuah penelitian yaitu berkisar antara 30 sampai 500 sampel [16]. Oleh karena itu, penelitian ini memerlukan minimal 96 sampel dan maksimal 150 sampel. Sumber data penelitian ini diperoleh dari data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat di kabupaten Sidoarjo.

Teknik analisis data dengan software Intelligent PLS versi 3.0 menggunakan analisis Partial Least Square (PLS). Metode PLS ini menggunakan analisis outer model dan analisis inner model sebagai teknik analisisnya.

2 III. Hasil Dan Pembahasan

1. Analisis Model PLS (Outer Model)

Instrumen ini digunakan untuk melihat tingkat validitas dan reliabilitas model serta menilai apakah instrumen tersebut dianggap memenuhi syarat. Pengukuran *outer model* melibatkan tahapan-tahapan seperti validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. [17]. Model ini mendefinisikan bagaimana setiap variabel yang bisa dilihat secara langsung dikaitkan dengan variabel laten dalam bentuk indikator.

A. Convergent Validity

Tabel 1. Outer Loading Pertama

	KUALITAS PRODUK	KREDIBILITAS IKLAN	LOKASI	1 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

7 Sumber : Output Smart PLS data diolah (2023)

2 Fungsi validitas konvergen menilai seberapa baik suatu indikator dapat menjelaskan variabel laten. Semakin tinggi nilai hasil maka semakin tinggi pula kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel laten [17]. Nilai *outer loading* harus lebih besar atau sama dengan 0,5 agar dapat dianggap signifikan. Oleh karena itu, indikator dengan nilai *outer loading* < 0,5 sebaiknya dihilangkan dan dihitung ulang [18]. Dari hasil perhitungan pertama diatas masih terdapat beberapa indikator yang nilainya kurang dari 0,5 sehingga perlu dilakukan perhitungan ulang.

Tabel 2. Outer Loading Kedua

	KUALITAS PRODUK	KREDIBILITAS IKLAN	LOKASI	1 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 (2023)

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

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)

Varian rata-rata (AVE) juga merupakan metode untuk mengukur validitas konvergen. Kriteria model dapat dikatakan baik jika nilai AVE pada setiap konfigurasi lebih besar atau sama dengan 0,5 [18]. Dari tabel diatas terlihat nilai AVE masing-masing variabel > 0,5, dan dapat dikatakan struktur penelitian ini memiliki variabel diskriminan yang baik kecuali variabel X3.

B. Dircriminant 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)

Nilai *discriminant validity* merupakan korelasi indikator masing-masing variabel dengan variabel lainnya. Tes ini dapat dilihat pada hasil *cross loading*. Agar tes dianggap lulus maka nilai *cross-loading* masing-masing kelompok harus lebih besar dari variabel laten yang diukur [19]. Validitas diskriminan berarti bahwa dua konsep yang berbeda secara konseptual harus menunjukkan diferensiasi yang cukup. Artinya, kumpulan indikator tidak diharapkan bersifat satu dimensi. Berdasarkan analisis pada tabel di atas, nilai *cross-loading* seluruh indikator sudah sesuai dan memenuhi syarat nilai validitas diskriminan.

C. Composite Reliability

Tabel 5.

	Composite Reliability
KUALITAS PRODUK	0.907
KREDIBILITAS IKLAN	0.857
PERSEPSI	0.812
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.865

Sumber : Output SmartPLS data diolah (2023)

Composite Reliability merupakan cara untuk menguji keakuratan dan konsistensi suatu alat ukur saat mengukur struktur. Jika skor reliabilitas komposit $> 0,7$ maka konstruksinya dapat dikatakan reliabel atau memenuhi syarat [19]. Pada tabel di atas terlihat nilai reliabilitas komposit $> 0,7$ dan seluruh variabel laten dapat dikatakan reliabel.

D. Cronbach's Alpha

Tabel 6.

	Cronbach's Alpha
KUALITAS PRODUK	0.883
KREDIBILITAS IKLAN	0.828
PERSEPSI	0.767
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.766

Sumber : Output SmartPLS data diolah (2023)

Instrumen ini digunakan untuk menguji keakuratan dan konsistensi suatu instrumen dalam mengukur struktur. Jika nilai Cronbach alpha $> 0,7$ maka struktur dikatakan reliabel atau memenuhi syarat [19]. Pada tabel di atas terlihat nilai Cronbach's alpha $> 0,7$ yang berarti seluruh variabel laten valid atau reliabel.

2. Pengukuran Inner Model

Inner model yaitu alat uji atau instrumen yang dilakukan untuk menemukan koneksi sebab dan akibat antara variabel laten mengacu pada konsep substantif, dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Pengukuran *inner model* dapat dilakukan dengan mempertimbangkan nilai R-square dan F-square serta uji koefisien jalur untuk mendapatkan dampak variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen secara menyeluruh.

A. Uji R-Square

Tabel 7.

	R-Square
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.916

Sumber : Output SmartPLS data diolah (2023)

Hasil R-square berguna dalam menilai besarnya variabel laten eksogen dibandingkan dengan variabel laten endogen. R-square tergolong kuat jika $> 0,67$, sedang $> 0,33$, dan rendah jika $< 0,33$ [20]. Tabel memperlihatkan hasil R-Square dalam riset ini sebesar 0,916. Artinya kemampuan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kredibilitas iklan, dan lokasi dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 91,6 % dengan demikian model tergolong baik.

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)

Uji instrumen tersebut digunakan untuk mengevaluasi besarnya dampak antar variabel ditinjau dari ukuran efeknya. Nilai f-square dikatakan kecil jika $= 0,02$, moderat jika f-square $= 0,15$, dan besar jika f-square $= 0,35$. Sedangkan, nilai f-square sebesar 0,02 dianggap tidak berpengaruh. [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 Coeficient (Uji Koefisien Jalur)

Tabel 9.

	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 (2023)

Hasil koefisien jalur berguna dalam menggambarkan level sebenarnya saat menguji pernyataan atau hipotesis yang sudah dikemukakan.

Uji koefisien jalur dapat ditentukan dengan menggunakan nilai sampel asli, statistik-t, dan nilai-p. Apabila nilai sampel asli bernilai positif, maka dapat dikatakan nilai sampel asli sesuai dengan arah hipotesis dan mempunyai pengaruh positif [20]. T-statistik menunjukkan signifikansi model, yang dapat digunakan untuk mengkonfirmasi adanya pengaruh hipotesis hubungan antar variabel laten endogen, jika t-statistik $> t$ tabel. Berdasarkan $\alpha = 5$ pada arah uji (*two tailed*), menunjukkan t-tabel sebesar 1,96. Artinya hipotesis diterima jika t-statistik lebih besar dari 1,96, namun hipotesis p-value bisa diterima, jika nilai p lebih besar dari 0,05 [20].

Pada tabel diatas menunjukkan hasil Original Sampel, T-Statistics dan P Value dari bootstrapping dapat diambil kesimpulan, yaitu 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.

10

Hipotesis Pertama : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dari tanggapan analisis deskriptif bahwa pelanggan bisa 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 pelanggan bisa membuat 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 uji pengujian hipotesis menunjukkan jika lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dari tanggapan analisis deskriptif bahwa konsumen bisa membuat 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

Pada hasil pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab diatas bisa di simpulkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

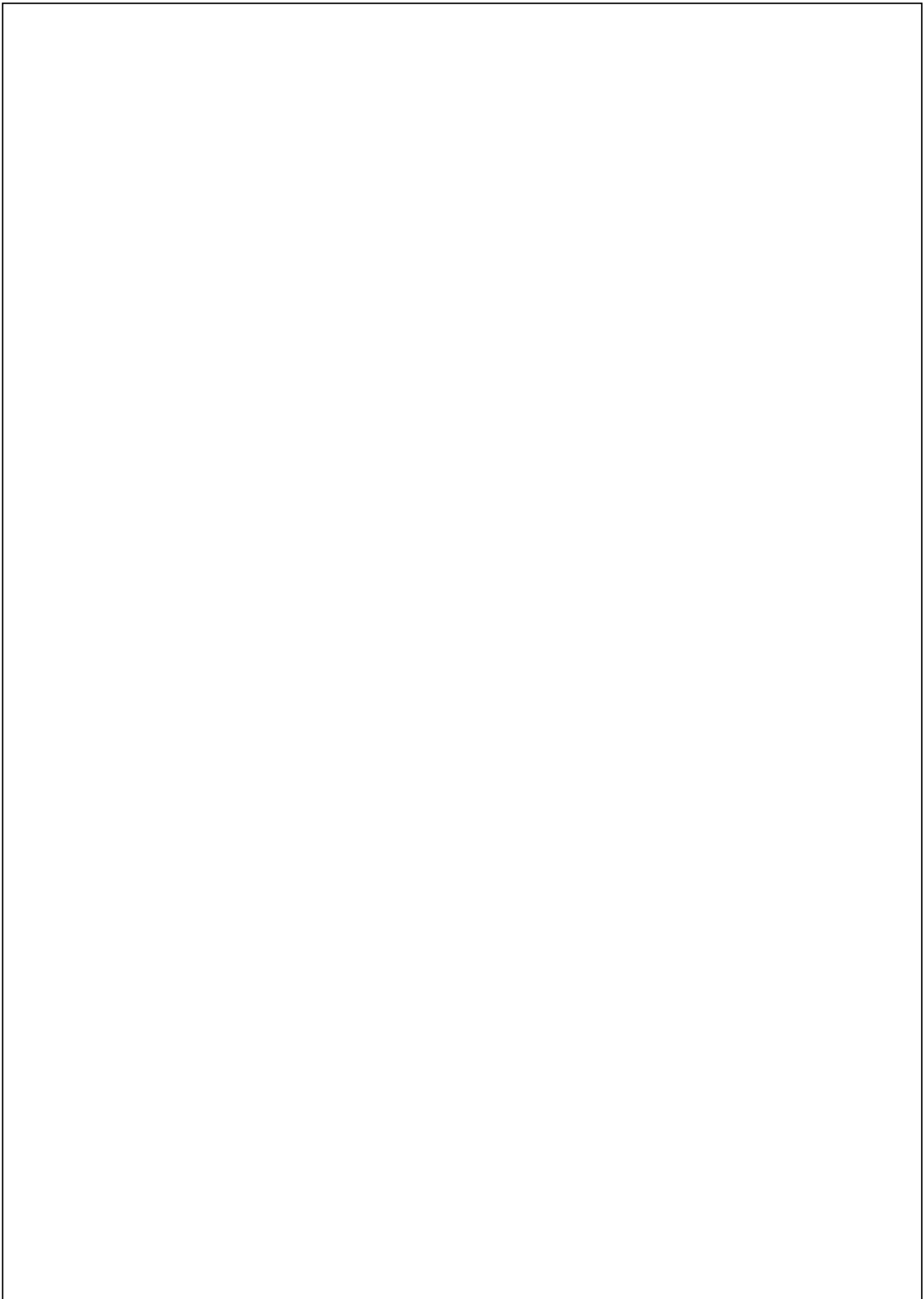
1. Variabel Kualitas Produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks. Sehingga mampu membuktikan bahwa konsumen membutuhkan kualitas produk yang baik dari produk Starbucks itu sendiri untuk meningkatkan dalam melakukan keputusan pembelian ..
2. Variabel Kredibilitas 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 Terima kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada pelanggan Starbucks di Suncity Mall Sidoarjo atas kerja samanya dalam riset ini. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat atas dukungan aktifnya dalam memastikan kelancaran penelitian ini..

Reference

- [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, *Acurat.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, *Indonesisa. 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.stesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/567/576>
- [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.



ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

19%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	5%
2	journal.pubmedia.id Internet Source	3%
3	economics.pubmedia.id Internet Source	2%
4	ijler.umsida.ac.id Internet Source	2%
5	acopen.umsida.ac.id Internet Source	2%
6	repository.stei.ac.id Internet Source	1%
7	Della Natasa Audri, Supardi Supardi, Dewi Komala Sari, Risky Eka Febriansah. "Dukungan Selebriti Gagal Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Korea Selatan", Journal of Business and Halal Industry, 2024 Publication	1%
8	archive.umsida.ac.id Internet Source	

1 %

9

Lailatul Mafruhah, Siti Sundari. "Determinan Kinerja Pemerintah Desa Sidobinangun Kabupaten Lamongan", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2023

Publication

1 %

10

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On