

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS COFFEE
SUMMARECON MALL BEKASI**

Ahmad Dani Rifai⁽¹⁾, Meylani Tuti⁽²⁾

⁽¹⁾Program Studi Manajemen Perhotelan, STIE Internasional

⁽²⁾Program Studi Manajemen Perhotelan, STIE Internasional

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

2 September 2022

Accepted:

20 Desember 2022

Available online:

20 Desember 2022

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether, price, promotion, and Location affect purchasing decisions. The population in this study were visitors to starbuck summarecon mall bekasi who had made purchases more than twice. The sample used in this study is purposive sampling using the number of respondents 150 people. The method used is quantitative research methods and uses multiple linear analysis techniques. The results of the study prove that there is an influence of price (X1), promotion (X2) and location (X3) on purchasing decisions (Y) fried chicken flour at starbuck summarecon mall bekasi partially and simultaneously.

Keywords: Price Perception, Promotion, Location, purchase decision

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga, promosi dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung starbuck summarecon mall Bekasi yang sudah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan menggunakan jumlah responden 150 orang. Metode yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik analisis linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat adanya pengaruh harga (X1), promosi (X2) dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) starbuck summarecon mall bekasi secara parsial dan simultan.

Kata kunci: Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam sebuah perusahaan, divisi pemasaran adalah divisi utama yang mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Sebagai divisi utama, perusahaan harus menempatkan sumber daya yang memiliki kecakapan tinggi untuk dapat menghasilkan strategi yang tepat sasaran. Tugas dari divisi pemasaran ini tidak hanya untuk memasarkan produk namun juga harus dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada dan menjaring konsumen baru sehingga keberlangsungan usaha dapat terjaga. Bagian pemasaran harus dapat mengetahui keinginan dan harapan konsumen sehingga perusahaan dapat memenuhinya.

Elemen penting karena mempromosikan akan mempengaruhi kesempurnaan pencapaian tujuan organisasi. Dalam periode yang sedang berlangsung dalam globalisasi, banyak kemajuan terjadi di bidang usaha salah satunya yaitu, cafe. Banyaknya pilihan dan fasilitas yang cukup memadai akan membuat masyarakat semakin mudah memenuhi kebutuhannya. Dapat dilihat bahwa perkembangan bisnis kuliner saat ini sudah sangat pesat.

Dalam bisnis kuliner saat ini semakin banyaknya persaingan yang harus dihadapi oleh cafe, Cafe juga harus mempunyai inovasi dalam pemasaran untuk menarik minat pembeli. Dari beberapa faktor seperti harga, promosi dan lokasi sangat menentukan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan keuntungan untuk restoran. Dengan harga yang pas dipasaran dan mempunyai fasilitas yang cukup memadai semacam *ac*, *wifi* dan memiliki tempat yang nyaman membuat pelanggan ingin kembali ke Starbuck Coffe Summarecon Mall Bekasi.

Menurut Adam, (2015) Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Sedangkan menurut Lupiyoadi, (2013) Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Dengan adanya promosi juga menjadi daya tarik sendiri untuk calon konsumen, upaya promosi mengharapkan naiknya angka penjualan, dan restoran jadi mudah dikenal masyarakat luas. Laksana, (2008) menyampaikan promosi ialah suatu koresponden dealer dan pembeli dari data yang tepat yang diharapkan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, yang sebelumnya baru menjadi akrab untuk menjadi pembeli dan mengingat barang tersebut. Lokasi yang mudah dijangkau juga mempermudah Starbuck Coffe untuk mempromosikan restoran.

Mempertahankan harga juga menjadi salah satu upaya untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) definisi harga yaitu harga adalah sejumlah nominal yang dikenakan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen terhadap manfaat-manfaat karena sudah menggunakan produk atau jasa tersebut.

Keputusan pembelian juga menjadi hal yang perlu di perhatikan. Contohnya seperti memberikan pelayanan yang terbaik, fasilitas yang nyaman, penampilan petugas yang bersih dan rapi, kecepatan cafe dalam menyajikan makanan dan minuman, dan juga tingkat kepedulian dan perhatian staff kepada konsumen. Dengan begitu konsumen merasa senang dan nyaman berada di booth Starbuck Coffee. Sehingga Starbuck Coffee menjadi booth yang berkualitas dari segi harga, promosi, lokasi dan selalu memikirkan kepuasan pelanggannya.

Starbuck Coffee merupakan outlet yang berada di Summarecon Mall Bekasi salah satu Mall favorit warga Bekasi karena memiliki *downtown* kuliner berada di kota Bekasi. Summarecon Mall ini berada ditengah kota sehingga mudah sekali ditemukan. Menyajikan minuman kopi khas Indonesia membuat para konsumen cocok dengan racikan yang disajikan oleh *barista* Starbuck Coffee, sehingga outlet ini sudah dikenal banyak orang dan mempunyai banyak konsumen yang merekomendasikan kepada kerabat, keluarga mereka untuk sekedar makan, minum dan bersantai di Starbuck Coffee.

Penelitian terdahulu tentang pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan dengan hasil penelitian yang berbeda-beda. Penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah, (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun berdasarkan penelitian yang dilakukan Syahril (2015) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Kosasih, (2009) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, untuk variabel persepsi harga, penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah, (2018) menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui

pengaruh persepsi harga promosi, dan lokasi terhadap keputusan pelanggan di Starbuck Coffe di Summarecon Mall Bekasi Utara.

TINJAUAN TEORI

Persepsi Harga

Hasan, (2008) persepsi adalah proses individu (konsumen) memilih, mengorganisasikan, dan menguraikan data - data yang membuat gambar obyek yang memiliki kebenaran emosional (bersifat pribadi), memiliki kepentingan khusus, dapat di rasakan melalui pertimbangan, baik secara khusus, memutarbalikkan maupun memelihara. Sedangkan pendapat dari Kotler & Keller (2009) persepsi ialah proses yang digunakan oleh orang - orang untuk memilih, mengordinasikan dan menguraikan kontribusi data menciptakan citra dunia yang memiliki arti penting, wawasan tidak hanya mengandalkan dorongan aktual, namun di samping itu bergantung pada perbaikan yang terkait dengan iklim umum dan kondisi individu yang bersangkutan.

Armstrong & Kotler, (2018) mengemukakan bahwa persepsi harga terdapat empat indikator, yaitu : Harga sesuai dengan manfaat ketika pelanggan mendapatkan manfaat dari suatu produk yang telah ditukarkan dengan nilai (harga). Penetapan suatu harga yang efektif akan memberikan nilai dan pemahaman yang banyak kepada konsumen serta manfaat yang mereka terima. Harga yang sesuai dengan kualitas produk merupakan pemberian harga yang sesuai dengan produk yang berkualitas harga dapat dipersaingkan merupakan suatu persaingan yang sudah maupun belum terjadi serta diperlukan strategi, biaya, penawaran, dan harga dalam penentuan harga. Dari hal tersebut konsumen dapat menilai suatu produk serta harga yang digunakan oleh pesaing dalam produk serupa. Keterjangkauan Harga merupakan keadaan dimana harga dinilai oleh konsumen seperti apakah produk mempunyai nilai yang sepadan dengan harga serta apakah konsumen mampu membayar harga suatu produk. Sudaryono, (2014) berpendapat bahwa Harga juga menjadi variabel fundamental yang dipikirkan dalam penentuan item dan administrasi, karena biaya adalah sifat item atau administrasi yang paling sering terlibat oleh sebagian besar klien untuk menilai item tersebut. Firmansyah (2018) menambahkan keputusan pembelian sebagai proses konsumen dalam menentukan pilihan dari berbagai pilihan yang ada dalam memutuskan pembelian.

Seperti pada penelitian terdahulu oleh (Yustiawan & Prijati, 2016) yang berjudul Pengaruh persepsi Harga, Promosi Dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario dengan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo. Dari uraian tersebut diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Promosi

Menurut Firmansyah, (2018) Promosi adalah alat untuk mengomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Sedangkan menurut Adam, (2015) Promosi yaitu aktivitas untuk mengkomunikasikan jasa pendidikan tinggi yang ditawarkan perguruan tinggi dalam rangka membangun persepsi, afeksi dan keputusan program studi yang dipilihnya.

Menurut Wardana, (2017) Promosi merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat terhadap konsumen atau pembeli potensial, dengan harapan mereka tergerak hatinya untuk membeli produk, disebut sebagai kegiatan promosi dan diharapkan setiap saat konsumen mencari produk tersebut.

Menurut Budi (2013) Promosi adalah suatu elemen terpenting dalam proses pemasaran karena promosi merupakan salah satu cara atau bentuk komunikasi perusahaan terhadap target market yang dituju. Dalam meningkatkan penjualan menurut (Kotler & Armstrong 2008) terdapat beberapa sarana promosi diantaranya periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Susanti, 2021; Istanti, 2018 ; Muslikah & Herawati, 2019) dalam penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2: Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Lokasi

Kosasih, (2009) Lokasi adalah tempat dimana perusahaan beroperasi yang di kaitkan dengan kegiatan operasional eksternal perusahaan. Lokasi adalah sebagai pertimbangan untuk menuju keberhasilan usaha. Karena lokasi sangat menentukan dengan kegiatan pemasaran Poniman & Choerudin, (2017) Lokasi sangat mempengaruhi biaya dan menentukan penghasilan. Lokasi sepenuhnya memiliki kekuatan untuk menghancurkan strategi bisnis suatu perusahaan. Kerja keras yang di lakukan manajemen untuk menetapkan lokasi fasilitas yang optimal merupakan investasi yang baik Heizer & Render, (2012). Hurriyati (2015) Lokasi berhubungan langsung terhadap keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya berada akan di tempatkan yang paling penting dari lokasi ialah tempat dan interaksi yang terlibat.

Menurut Adam, (2015) Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Sedangkan menurut Lupiyoadi, (2013) Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Menurut Poniman & Choerudin, (2017) Lokasi sebagai pertimbangan untuk menuju keberhasilan usaha, karna lokasi sangat menentukan dengan kegiatan pemasaran.

Menurut Heizer & Render, (2009) Lokasi sangat mempengaruhi biaya dan menentukan penghasilan, lokasi sepenuhnya memiliki kekuatan untuk membuat (atau menghancurkan) strategi bisnis sebuah perusahaan. Dalam menemukan lokasi yang strategis terdapat beberapa aspek menurut Tjiptono, (2015) diantaranya akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas, ekspansi, lingkungan, kompetisi dan peraturan pemerintah. Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu kerja keras yang di lakukan manajemen untuk menetapkan lokasi fasilitas yang optimal merupakan investasi yang baik Heizer & Render, (2012).

H3: Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Wardana (2017) Keputusan pembelian yaitu perilaku yang ditunjukkan pelanggan dalam melakukan pembelian Ketika memilih diantara alternatif yang ada dihadapannya. Lebih lanjut, Firmansyah (Firmansyah, 2018) menambahkan keputusan pembelian sebagai proses konsumen dalam menentukan pilihan dari berbagai pilihan yang ada dalam memutuskan pembelian. Keputusan pembelian ialah kunci perilaku pembeli, di mana pelanggan membuat gerakan yang sebanding dengan pemanfaatan barang dan administrasi yang diperlukan (Effendi, 2016). Keputusan Pembelian (*purchase decision*) nan dilakukan konsumen dengan membeli merek yang paling disukai (Kotler & Armstrong, 2008). Kotler & Keller (2007) menjelaskan ada 5 langkah pengambilan keputusan pembelian ialah: Pengenalan masalah, Mencari informasi, Evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Ada 4 (empat) indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Kevin lane, 2009) yaitu : 1) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan, misalkan mutu, kualitas dan faktor lain yang dapat memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. 2) Kebiasaan dalam membeli produk, pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara, teman) saat menggunakan produk itu. 3) Memberi rujukan menyampaikan informasi positif yang mendorong orang lain untuk membeli. 4) Pembelian ulang dimana konsumen membeli lebih banyak setelah merasa puas dengan barang atau jasa yang diterimanya.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek yang akan membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. (Kotler & Keller, 2009). keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Kualitas produk yang sangat erat hubungannya dengan nilai ekonomis suatu produk itu sendiri, yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan dan membandingkannya dengan produk lain yang sejenis.

Konsumen akan merasakan senang ketika produk memenuhi harapan mereka. Pelanggan sangat puas ketika hasilnya melebihi harapan mereka. Jika harapan tidak terpenuhi, konsumen akan merasa tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk mempengaruhi perilaku selanjutnya. Konsumen yang merasa puas lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian kembali.

Proses Keputusan Pembelian

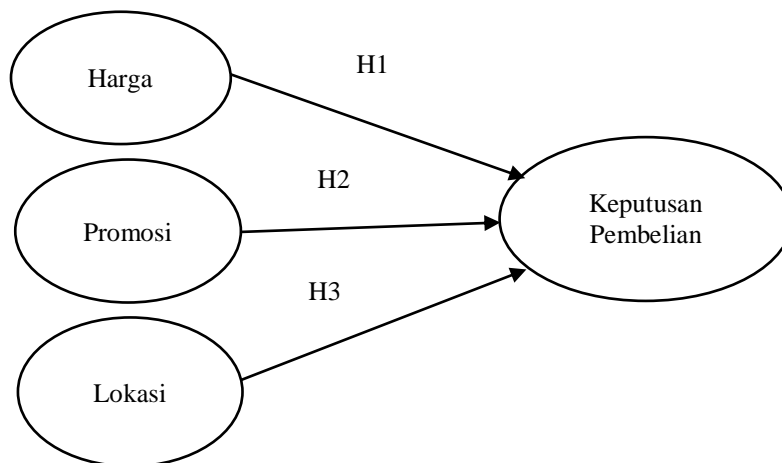
Memahami keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2001). Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek yang akan membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. (Kotler & Keller, 2009)

Proses pembelian menurut Stanton, (1996) terdiri dari beberapa urutan kejadian, yaitu : 1) Pengenalan kebutuhan yang belum terpenuhi. Tahap pertama proses keputusan pembelian adalah kesadaran bahwa konsumen membutuhkan sesuatu ; 2) Identifikasi pelbagai alternatif untuk memperoleh kepuasan. Pada tahap seseorang konsumen menyadari kebutuhannya, pilihan akan produk dan mereknya harus diidentifikasi ; 3) Evaluasi pelbagai alternatif. Konsumen akan mengevaluasi alternatif sebagai persiapan untuk melakukan pembelian ; 4) Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen memutuskan benar membeli atau tidak. 5) Tindakan Pasca Pembelian. Konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu setelah membeli suatu produk. Konsumen senang ketika produk memenuhi harapan mereka. Konsumen merasa senang ketika harapannya terlampaui. Ketidakpuasan konsumen ketika harapannya tidak terpenuhi.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk mempengaruhi perilaku selanjutnya. Konsumen yang puas akan lebih mungkin untuk membeli produk yang sama lagi.

Kerangka Berfikir

Sesuai uraian tersebut maka Persepsi Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian kopi di Starbuck Coffe Summarecon Mall Bekasi dapat dijabarkan dalam bentuk kerangka berfikir:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Populasi adalah wilayah umum yang terdiri atas: objek / subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang diteliti dan menarik kesimpulan darinya, (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen starbuck summarecon mall beksi pada bulan juni 2022.

Menurut (Sugiyono, 2016)(Sugiyono, 2016)(Sugiyono, 2016)(Sugiyono, 2016)(Sugiyono, 2016)(Sugiyono, 2016)(Sugiyono, 2016)(Sugiyono, 2016)(Sugiyono, 2016)(Sugiyono, 2016), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah metode pengambilan sampel berbasis acak yang memungkinkan peneliti untuk mengambil sampel dari orang-orang yang mereka temui tanpa perencanaan sebelumnya. Teknik ini termasuk dalam *non-probabilistic sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dalam penelitian kuantitatif.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dengan Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif yang mengadopsi *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan proses pendugaan yang dilakukan secara iterative dengan melibatkan struktur variabel. Kelebihan analisis menggunakan SmartPLS ini adalah data tidak harus berdistribusi normal multivariat, ukuran sampel tidak harus besar, dan PLS tidak saja bisa digunakan untuk mengkonfirmasi sebuah teori, tetapi 80 dapat juga digunakan untuk menguraikan ada atau tidaknya hubungan antar variabel. Metode kedua dikaji dalam penelitian ini adalah regresi komponen utama yaitu sebagai variabel bebas.

Metode kuantitatif dilakukan dengan survei langsung pada responden. Data yang diperoleh melalui kuisioner/angket yang dibagikan pada responden. Penelitian dilakukan di Starbuck Summarecon Mall Bekasi penelitian ini adalah pelanggan Starbuck Summarecon Mall sebanyak 150 Responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Karakteristik mewujudkan informasi responden ini memberikan beberapa data langsung tentang keadaan responden ini memberikan beberapa informasi secara sederhana perihal keadaan responden yg dijadikan artikel. Data ini diwujudkan berdasarkan jenis kelamin, usia, berapa lama kerja dan frekuensi kunjungan yang diolah berdasarkan data hasil penelitian yang didapat dengan menggunakan PLS 3.0.

Karakteristik responden

Responden yang dijadikan populasi pada enelitian berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan dan frekuensi berkunjung yang terlihat di table 1.

Tabel 1 Hasil Responden

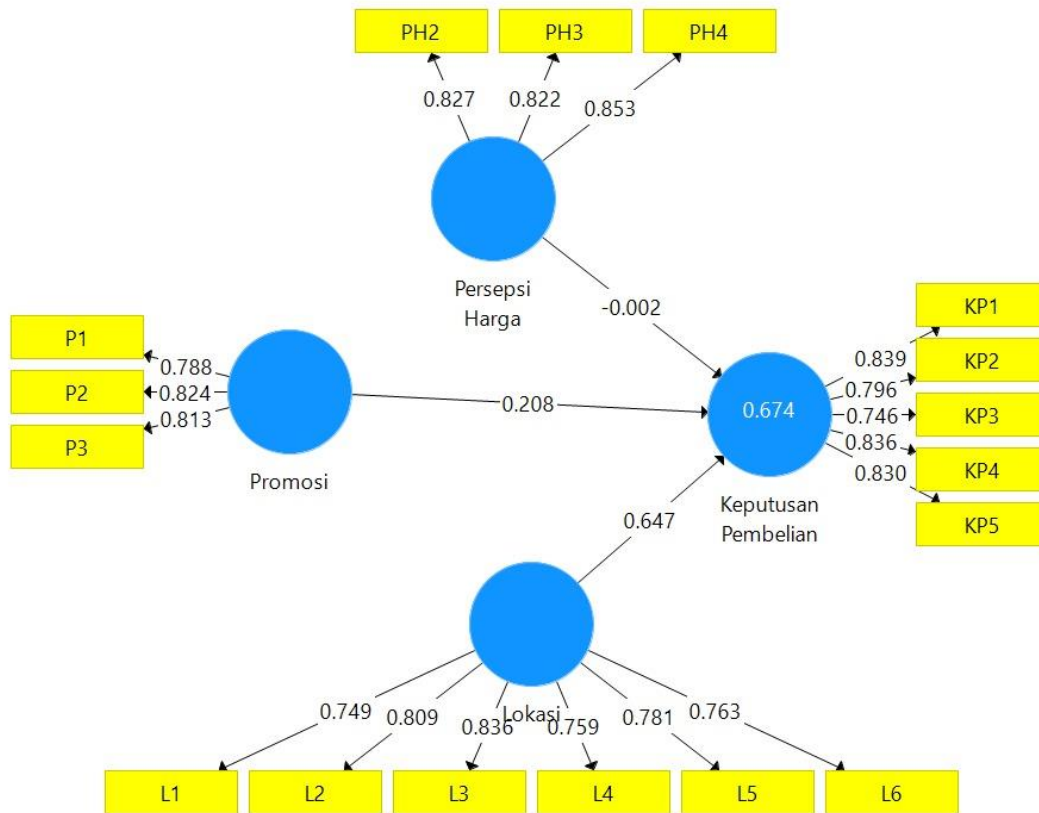
Variabel Demografis	Frekuensi	Persentase (%)
Usia		
< 20 Tahun	23	15
20 – 25 Tahun	84	54
26 – 30 Tahun	28	18
> 30 Tahun	21	13
Jenis Kelamin		
Laki - laki	76	51
Wanita	81	49
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	42	27
Karyawan Swasta	51	33
Wiraswasta	32	20
PNS	12	8
Lainnya	21	13
Frekuensi Kunjungan		
1 kali kunjungan	39	25
2 – 3 kunjungan	69	44
>3 kali	50	32

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2022.

Tabel yang atas menandakan bahwa sesuai jenis kelamin responden laki-laki dan perempuan mempunyai total yang seimbang, hal ini menunjukkan bahwa Starbuck Coffee disukai oleh laki-laki dan perempuan. Berdasarkan usia, mayoritas responden usia antara 21 – 30 tahun, hal ini menunjukkan jika mayoritas konsumen adalah usia pekerja atau mahasiswa yang berkunjung di cafe buat bertemu dengan sahabat atau rekan bisnis. Jenis pekerjaan dari responden mayoritas adalah karyawan swasta sebanyak 51 orang (33%) dan mahasiswa sebanyak 42 orang (27%) sesuai mayoritas responden berdasarkan usia yang berada pada usia 21 – 30 tahun. Sumber informasi yang diperoleh responden mayoritas berasal dari teman sebanyak 114

orang (56%), hal ini menunjukkan bahwa Starbuck Coffee adalah tempat makan yang nyaman bagi kalangan anak muda untuk bertemu dengan rekan kerja atau bisnis.

Model Pengukuran (Validitas dan Reliabilitas Konstruksi)



Gambar 2. Permodelan Struktur Awal

Permodelan penelitian ini menjadi atas dua, variabel eksogen yaitu Persepsi Harga, Promosi, dan Lokasi. Keputusan Pembelian sebagai variabel endogen. Reliabilitas tingkat konstruk dilihat dengan reliabilitas komposit dan *alpha Cronbach*. Pada penelitian ini, validitas diuji dengan memanfaatkan teknik yang sudah di tetapkan secara universal ‘Average Variance Extracted’ (AVE).

Tabel 2 Validitas Konsistensi Dan Kovergensi Internal

Factors / Item	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Persepsi Harga (X1)		0,782	0,873	0,696
X1.2	0,827			
X1.3	0,822			
X1.4	0,853			
Promosi (X2)		0,735	0,850	0,654
X2.1	0,788			
X2.2	0,824			
X2.3	0,813			
Lokasi (X3)		0,874	0,905	0,614
X3.1	0,749			
X3.2	0,809			
X3.3	0,836			
X3.4	0,759			
X3.5	0,781			
X3.6	0,763			

Keputusan Pembelian (Y1)	0,869	0,905	0,656
Y1.1	0,839		
Y1.2	0,796		
Y1.3	0,746		
Y1.4	0,836		
Y1.5	0,830		

Sumber : PLS 3.0

C.R.: Composite Reliability; AVE: Average Variance Extracted; CA: Cronbach's Alpha

Uji Validitas Diskriminan

Pada bagian bisa ini diuraikan akibat uji validitas diskriminan, uji validitas diskriminan memakai *cross loading*. Dalam uji ini, suatu indikator dapat dikatakan terpenuhi syarat *discriminant validity* apabila memiliki nilai penumpukan silang pointer pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan dengan faktor yang berbeda. Yang akan datang berikutnya adalah data *cross loading* dari masing – masing indikator.

Tabel 3 *Cross Loading*

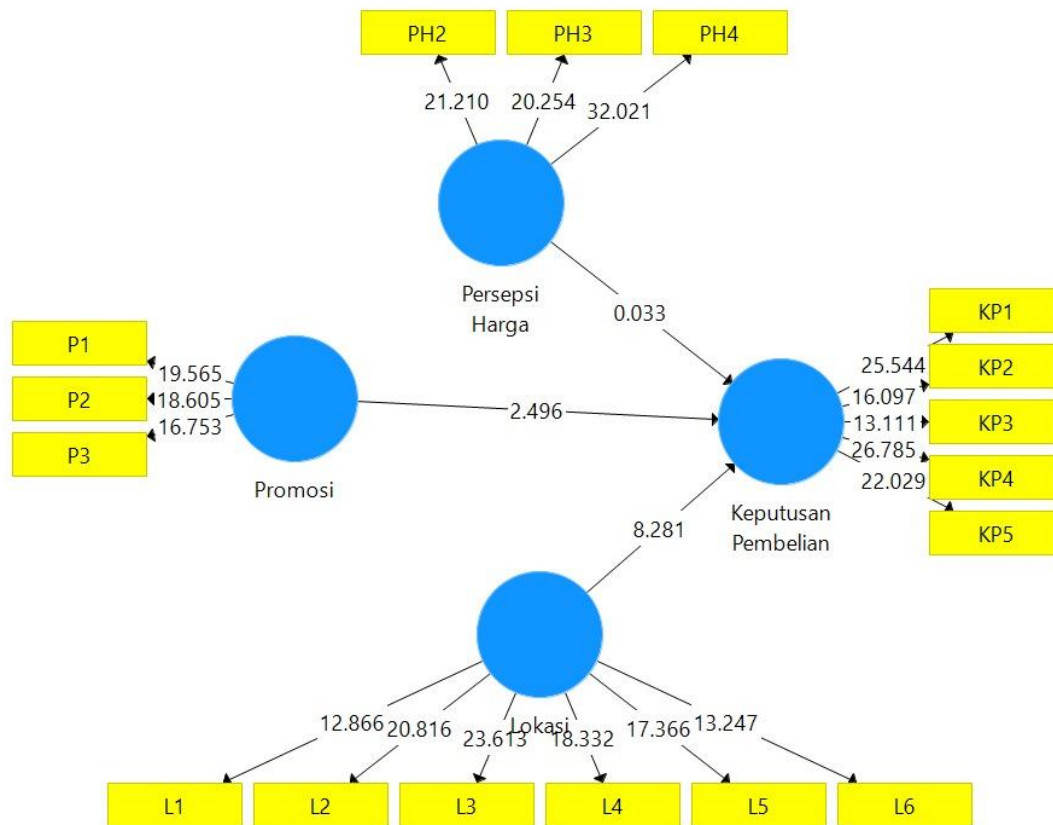
Indikator	Persepsi Harga (X1)	Promosi (X2)	Lokasi (X3)	Keputusan Pembelian (Y1)
X1.2	0,827	0,451	0,470	0,413
X1.3	0,822	0,525	0,495	0,409
X1.4	0,853	0,570	0,555	0,477
X2.1	0,580	0,788	0,657	0,596
X2.2	0,489	0,824	0,680	0,607
X2.3	0,429	0,813	0,594	0,547
X3.1	0,435	0,676	0,749	0,598
X3.2	0,449	0,606	0,809	0,640
X3.3	0,513	0,673	0,836	0,642
X3.4	0,437	0,574	0,759	0,652
X3.5	0,539	0,622	0,781	0,615
X3.6	0,490	0,606	0,763	0,662
Y1.1	0,408	0,608	0,701	0,839
Y1.2	0,434	0,584	0,622	0,796
Y1.3	0,374	0,514	0,610	0,746
Y1.4	0,411	0,593	0,660	0,836
Y1.5	0,481	0,624	0,689	0,830

Sumber : PLS 3.0 *Cross Loading*

Pada bagian ini diuraikan yang akan terjadi uji validitas diskriminan, uji validitas diskriminan menggunakan *cross loading*. dalam uji ini, suatu indikator bisa dikatakan memenuhi syarat *discriminant validity* bila mempunyai nilai *cross loading* indikator pada variabelnya ialah yang terbesar dibandingkan di variabel yang berbeda. Mengingat informasi pada tabel 3 maka dapat dilihat bahwa setiap indikator pada setiap variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar di variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. sesuai hasil yang diperoleh dari nilai *cross loading*, dapat dinyatakan bahwa indikator – indikator yang dipergunakan pada penelitian ini sudah memiliki *discriminant validity* yg baik dalam menyusun variabelnya masing – masing.

Berdasarkan hasil data AVE yang terdapat pada tabel 5 maka dapat diketahui bahwa nilai AVE (*Average Variant Extact*) untuk variabel Persepsi Harga (X1), Promosi (X2), Lokasi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y1) memiliki nilai AVE > 0.5. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Evaluasi Inner Model



Gambar 2 Inner Model

Data R-Square

Output nilai R² memakai program computer PLS 3.0 yang memperoleh data sebagai berikut :

Tabel 6 Data R - Square

Variabel	R Square	Adjust R Square
Keputusan Pembelian (Y1)	0,674	0,668

Sumber : PLS 3.0 R - Square

Nilai R-square (R²) dipergunakan untuk mengukur jumlah dampak yang dimiliki faktor eksogen pada faktor endogen. Pada tabel 9 menunjukkan nilai R- square Keputusan Pembelian 0,688. Hal ini berarti variabel persepsi harga, promosi, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 68.8%.

Data F Square

Tabel 7 Data F - Square

Variabel	Keputusan Pembelian (Y1)
Keputusan Pembelian (Y1)	
Persepsi Harga (X1)	0,000
Promosi (X2)	0,044
Lokasi (X3)	0,438

Sumber : PLS 3.0 Tabel Efek Ukuran.

Ukuran efek di hitung menggunakan F₂ yang dimana nilai anatar 0,00 hingga 0,15 menunjukkan efek yang kecil, sedangkan nilai anata 0,16 sampai 0,35 menunjukan efek yang sedang dan nilai diatas 0,35 menunjukan efek yang besar. Pada tabel 10 menunjukkan hasil bahwa variabel promosi memiliki efek yang paling besar diantara variabel lainnya yaitu sebanyak 0,438.

Hasil Multikolinearitas (*Inner VIF*)

Pada penelitian ini berdasarkan hasil pada tabel 11 menunjukan nilai tertinggi ialah 3,312 dan terendah 1,543 dengan adanya nilai ini menunjukkan adanya multikolinearitas.

Tabel 8 Hasil Multikolinearitas – *Inner VIF value*

	Keputusan Pembelian
Keputusan Pembelian	
Persepsi Harga	1,726
Promsoi	2,996
Lokasi	2,932

Sumber : PLS 3.0

Uji Ketepatan prediksi (Q^2)

Metode ketepatan prediksi dapat dilihat dengan perolehan nilai *Q-square*, Bila nilai $Q^2 > 0$ menyampaikan bahwa contoh memiliki predictive relevance, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa contoh kurang memiliki predictive relevance .

Tabel 9 Uji Ketepatan Prediksi

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (= 1 - SSE/SSO)$
Keputusan Pembelian (Y1)	750,000	750,000	0,431
Promosi (X1)	900,000	900,000	
Citra Merek (X2)	450,000	450,000	
Kualitas Pelayanan (X3)	450,000	450,000	

Sumber : PLS 3.0 Blindfolding

Uji Hipotesis

Tabel 10 Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata – rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (10/STDEV)	P Values	Keterangan
Persepsi Harga > Keputusan Pembelian	0,008	0,004	0,062	0,136	0,446	Ditolak
Promosi > Keputusan Pembelian	0,210	0,215	0,088	2,397	0,008	Diterima
Lokasi > Keputusan Pembelian	0,649	0,643	0,078	8,354	0,000	Ditolak

Sumber : olah data penulis

Dari tabel 10 di atas hasil analisis menunjukkan hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,008 dengan t-statistik 0,136 yang lebih besar dari t-tabel 1,96 dan nilai P-value sebesar 0,446 . Nilai koefisien jalur sebesar 0,210 (Positif) dengan t-statistik 2,397 yang lebih besar dari t-tabel 1,96. dan P-value sebesar 0,008 yang lebih kecil dari 0,05. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,649 (Negatif) dengan t-statistik 8,354 yang lebih besar dari t-tabel 1,96. Sementara itu P-value sebesar 0,000 yang lebih besar dari 0,5.

Pembahasan

Penelitian ini menghasilkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan persepsi harga (X_1) dan Keputusan Konsumen (Y). Keputusan konsumen mengacu pada tingkat pencapaian atau melebihi kebutuhan dan harapan konsumen dengan menerima layanan atau produk oleh karyawan (Schiffman &

Wisnblit, 2019). Studi ini menemukan bahwa sangat penting bagi industry food and beverage manapun untuk memahami dan mengenali kebutuhan konsumen untuk memuaskan mereka dengan menyediakan layanan pribadi dan berkualitas tinggi. Wardana (2017) Keputusan pembelian yaitu perilaku yang ditunjukkan pelanggan dalam melakukan pembelian Ketika memilih diantara alternatif yang ada dihadapannya. Lebih lanjut, (Firmansyah, 2018) menambahkan keputusan pembelian sebagai proses konsumen dalam menentukan pilihan dari berbagai pilihan yang ada dalam memutuskan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan konsumen penikmat starbuck coffe. Semakin baik harga yang disajikan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian di starbuck coffee.

Selanjutnya untuk hubungan variabel promosi dan keputusan konsumen menunjukkan ada pengaruh secara langsung dari promosi keputusan konsumen. Pada penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Firmansyah, (2018) Promosi adalah alat untuk mengomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Sedangkan menurut Adam, (2015) Promosi yaitu aktivitas untuk mengkomunikasikan jasa pendidikan tinggi yang ditawarkan perguruan tinggi dalam rangka membangun presepsi, afeksi dan keputusan program studi yang dipilihnya.

Promosi yang sudah di bangun sedemikian rupa tersebut menjamin meningkatnya keputusan pelanggan untuk membeli coffe di starbuck coffe. Hal ini dimungkinkan terjadi karena pelanggan umumnya merasakan dampak langsung pengaruh promosi starbuck coffee selama mereka menikmatinya.

Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen. Penelitian sebelumnya, Kosasih, (2009) Lokasi adalah tempat dimana perusahaan beroperasi yang di kaitkan dengan kegiatan operasional eksternal perusahaan. Lokasi adalah sebagai pertimbangan untuk menuju keberhasilan usaha. Karena lokasi sangat menentukan dengan kegiatan pemasaran Poniman & Choerudin, (2017) Lokasi sangat mempengaruhi biaya dan menentukan penghasilan. Lokasi sepenuhnya memiliki kekuatan untuk menghancurkan strategi bisnis suatu perusahaan. Kerja keras yang di lakukan manajemen untuk menetapkan lokasi fasilitas yang optimal merupakan investasi yang baik Heizer & Render, (2012). Hurriyati (2015) Lokasi berhubungan langsung terhadap keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya berada akan di tempatkan yang paling penting dari lokasi ialah tempat dan interaksi yang terlibat. Intinya, lokasi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan konsumen Menurut Poniman & Choerudin, (2017) Lokasi sebagai pertimbangan untuk menuju keberhasilan usaha, karna lokasi sangat menentukan dengan kegiatan pemasaran.pengguna bus wisata Jakarta eksplorer. Semakin strategi lokasi maka tingkat keputusan mereka juga akan meningkat. Dalam meningkatkan keputusan pelanggannya, starbuck coffe harus menjaga harga terbaiknya, menjaga reputasinya agar selalu baik dan mempertahankan pelanggan starbuck coffe layanan yang unggul dan kompeten dalam memenuhi kebutuhan pelangganya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Produk kopi yg tersaji bukanlah satu-satunya yang menjadi pendorong bagi konsumen untuk meraka melakukan keputusan pembelian, tetapi juga didukung oleh variabel lain seperti kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi. Selain ketiga variabel di atas keputusan pembelian jua ditentukan sang variabel lain yg tidak dibahas pada penelitian ini. Hal ini sebagai pertimbangan bagi peneliti selanjutnya buat melakukan penelitian lanjutan dengan menganalisis variabel yang tidak dibahas pada penelitian ini buat mendapatkan hasil yang lebih mendalam ihwal faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. sesuai hasil penelitian yg telah dilakukan maka pada berikan beberapa tips yg di harapkan bisa menaikkan kepuasan pelanggan. Adapun saran yang bisa pada berikan artinya menjadi berikut :Starbucks Coffee harus meningkatkan kualitas produk dengan membuat inovasi makanan dan minuman serta memperbaiki tampilan makanan dan minuman yang menarik agar minat kosumen untuk berkunjung semakin meningkat. Starbucks Coffee juga sebaiknya lebih banyak menawarkan harga yang bervariasi dengan harga paket yang lebih banyak lagi agar konsumen merasa tertarik untuk datang ke Starbucks Coffee.Untuk penelitan selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti persepsi harga, promosi, dan lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anim, A., & Putu, L. (2020). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI (STUDI KASUS PADA START UP COFFEE RENON DENPASAR)*. 5(1), 99–108.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *principles of marketing* (17th ed.).
- Budi, A. P. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan*. Andi Offset.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen* (A. Batubara (ed.)). PT Raja Grafindo Persada.
- Firmansyah, A. (2018a). *perilaku konsumen*. cv Budi Utama.
- Firmansyah, A. (2018b). *Perilaku Konsumen Fungsi Harga*.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*.
- Heizer, J., & Render, B. (2009). *Manajemen Operasi*. Salemba Empat.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas*. CV Alfabeta.
- Istanti, F. (2018). Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kecamatan Genteng Surabaya. *Bisnis & Teknologi NSC Surabaya*, 5, 6. <https://doi.org/2356-2544>
- Kosasih, S. (2009). *kosasih bab 2 pengertian lokasi*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2018). *principle of marketing* (17th ed.). pearson education limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (A. Maulana & D. Barnadi (eds.); 12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2009). *manajemen pemasaran* (B. Molan, J. Purba, B. Sarwiji, A. Haryanto, & R. Dwi (eds.); 13th ed.). pt indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *manajemen pemasaran* (J. Purba (ed.); 12th ed.). PT.INDEKS.
- Laksana, F. (2008). *Laksana 2008* (1st ed.).
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (D. Halim (ed.); 3rd ed.). Salemba Empat.
- Muslikah, & Herawati, H. (2019). Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2, 19.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Budi Utama.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). Consumer Behavior, Eleventh Edition. In *Consumer Behavior* (Issue 6).
- sudaryono. (2014). *perilaku konsumen* (G. Lanang & S. Handayani (eds.)). lentera ilmu cendikia.
- Sugiyono, D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Susanti, D. (2021). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daisy Organic Di Kota Batam*. 15.
- Syahrial, Y. akhmad. (2015). *Analisis pengaruh produk,harga,promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada ud.aneka karya glass di surakarta*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasasarn*.
- Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran* (1st ed.). CV Budi Utama.
- Yustiawan, O., & Prijati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.