

KORELASI

Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

Volume 2, 2021 | hlm. 1457-1470

ANALISIS *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *STARBUCKS COFFEE* DI JAKARTA

Helena Intania^{1*}, Nobelson², Suharyati³
helenaintania@upnvj.ac.id, nobelson@upnvj.ac.id, suharyati@upnvj.ac.id

*Penulis Korespondensi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh variabel produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian starbucks coffee di Jakarta. Metode yang digunakan kuantitatif dengan Teknik analisis deskriptif dilanjutkan dengan Teknik analisis inferensial menggunakan alat bantu *SmartPLS*. Pengambilan populasi ini diambil dari konsumen yang pernah membeli dan berkunjung ke starbucks di Jakarta. Sampel menggunakan non probability sampling. Sumber data didapatkan melalui hasil penyebaran kuesioner sebanyak 96 responden. Hasil yang diperoleh yaitu (1) adanya produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (5) proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (6) orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (7) bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keterbatasan penelitian karena adanya pandemi, penyebaran menggunakan G-form sehingga kurang pendekatan pada responden.

Kata kunci: *Marketing mix; SmartPLS3.0; Keputusan Pembelian.*

Abstract

This research is that aim to analyze the influence variables product, price, place, promotion, process, people, physical evidence on the purchase decision starbucks coffee in Jakarta. The method uses is quatitative wirh descriptive analysis technique followed by inferential analysis techniques using SmartPLS3.0 tools. This population from consumes bought and visited starbucks in Jakarta. Method sampling using non probability sampling. Data sources obtained through the results of distributing questionnaires of 96 respondents. The tools are uses SmartPLS 3.0. The result obtained are that (1) the presence of a product has a significant effect on purchasing decisions, (2) price does not have a significant effect on purchasing decisions, (3) place has no significant effect on purchasing decisions, (4) promotion has a significant effect on purchasing decisions, (5) process has no significant effect on purchasing decisions, (6) people have a significant effect on purchasing decisions, (7) physical evidence has no significant effect on purchasing decisions. Research limitations are due to a pandemic, the spread using the G-form so there is less approach to respondents.

Keywords: *Marketing mix; SmartPLS 3.0; Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Usaha kuliner diminati para pengusaha ingin mencoba keberuntungannya di dunia kuliner, mulai dari usaha yang berskala besar sampai usaha kuliner berskala kecil. Diantara banyaknya bentuk usaha kuliner yang berkembang di Indonesia para pengusaha banyak mengincar usaha minuman kopi sebagai pilihan usaha mereka. Perkembangan konsumsi kopi Indonesia salah satunya terdapat dari data konsumsi Kopi Indonesia yaitu:

Gambar 1. Konsumsi Kopi Indonesia

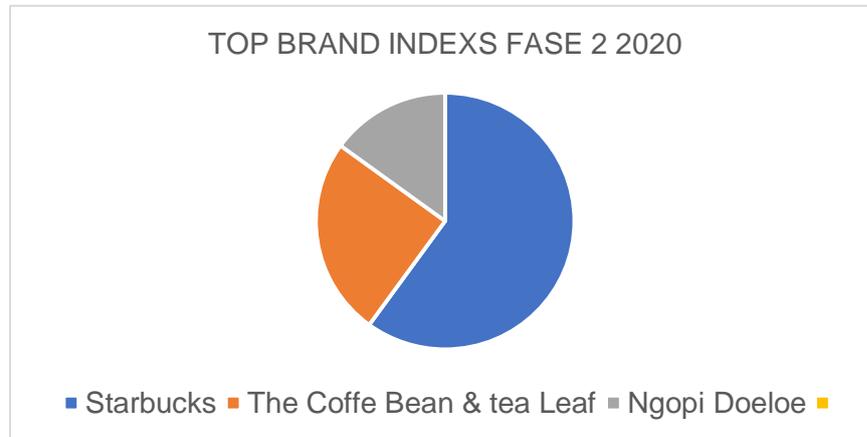


Sumber : Pradika (2019)

Menurut data konsumsi diatas dapat disimpulkan bahwa konsumsi kopi menjadi terkenal di masyarakat. Yang mendasari para usaha tersebut untuk memilih terjun ke dunia bisnis. Selanjutnya hasil riset yang dilakukan secara independen dari Toffi, bahwa perkembangan toko kopi di Indonesia mencapai 2.950 gerai yang dimana mengalami peningkatan bila dibandingkan tahun 2016 serta menghasilkan Rp.4,8 Triliun Market (Dahwilani,2019). Kemudian (Kurniawan 2019) menyampaikan bahwa perkembangan industri kopi ada pada posisi gelombang IV yang dimana pasar kedai kopi mengalami peningkatan secara signifikan, banyak sekali brand baru memunculkan produk kopi serta langsung *ekspansif* untuk bisa menggarap segmen muda, para pebisnis yang bisa menyediakan kopi serta didukung pulang dengan adanya *hailing* dari *grabfood* serta *gofood* menjadikan usaha kedai kopi ini *booming*. Di Indonesia sendiri kedai kopi yang terkenal antara lain adalah Starbucks Coffee. Di sisi lain (Sulistiowati 2019) menyatakan bahwa dengan maraknya *startup* baru dalam bisnis kopi yang saat ini fenomena karena maraknya muncul merek-merek yang ingin mengalahkan starbucks yaitu arah hati janji jiwa, kopi konichiwa, fore, kopi soe, kopi lain hati ,kopi kenangan yang saat ini menjamur di pusat kota serta membuat Persaingan Starbucks Coffee dengan merek kedai kopi lain memang sangat ketat, melihat data Top Brand yang selalu berbeda pada setiap fasenya, hal tersebut membuat manajemen starbucks memutar otak menyiapkan bauran strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumennya terutama di masa pandemic covid - 19, salah satu bentuknya ialah memastikan kebersihan store serta melakukan protokol kesehatan sesuai dengan anjuran pemerintah (Aditya, 2020).

Menurut Top *brand Award* fase 2 2019 Starbucks coffee masih memimpin sebagai kedai kopi pertama dan Top *Brand Indeks* Fase 2 2020 starbucks masih memimpin di posisi pertama. Berikut ini data Top *brand Award* fase 2 2019 dan Top Brand Index fase 2 2020 :

Gambar 2. Top Brand Fase 2 Tahun 2020 dan Fase 2 Tahun 2019



Sumber :Index (2020)

Berdasarkan Top Brand diatas menunjukkan bahwa Starbucks *Coffee* berada di peringkat pertama bisnis kedai kopi. Meskipun berada di peringkat Pertama berdasarkan top brand indeks starbucks ini harus tetap merancang strategi bauran pemasaran karena saat ini perubahan perilaku masyarakat berubah ditambah dengan adanya pandemi Covid-19 akan mempengaruhi konsumen didalam membeli starbucks *coffee*. Adapun penjelasan mengenai keputusan pembelian merupakan proses terintegrasi yang menggabungkan pengetahuan agar mengevaluasi serta memilih satu dari seberapa perilaku alternatif Setiadi dalam (Sangadji & Sopiah, 2013 hlm.121) selanjutnya untuk proses integrasi di dalam keputusan pembelian maka bauran pemasaran atau *marketing mix* memiliki peranan di dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen starbucks *coffee*. Sehingga dapat dijelaskan bahwa bauran pemasaran menurut (Handayani & Fathoni, 2019 hlm.86) bauran pemasaran diartikan sebagai unsur yang ada dari kegiatan pemasaran yang memiliki hubungan dan bisa di tindaklanjuti oleh perusahaan agar bisa memperoleh efektivitas kegiatan pemasaran serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kemudian (Musfar, 2020 hlm.9) berpendapat bahawa bauran pemasaran adalah sebuah alat pemasaran yang baik dimana perusahaan bisa mengelola untuk memenuhi sasaran pasar. Starbucks *coffee* ini juga merupakan sebuah kedai kopi yang bukan hanya menawarkan produk kepada konsumen melainkan jasa yang ditawarkan sehingga starbucks dalam membuat strategi pemasarannya menggunakan 7P. Kemudian starbucks juga menjalankan strategi pemasarannya berupa secara *offline* dan *online*.

Di Indonesia sendiri kedai kopi yang terkenal antara lain adalah Starbucks *Coffee*. Di sisi lain (Sulistiowati 2019) menyatakan bahwa dengan maraknya *startup* baru dalam bisnis kopi yang saat ini fenomena karena maraknya muncul merek-merek yang ingin mengalahkan starbucks yaitu arah hati janji jiwa, kopi konichiwa, fore, kopi soe, kopi lain hati ,kopi kenangan yang saat ini menjamur di pusat kota serta membuat Persaingan Starbucks *Coffee* dengan merek kedai kopi lain memang sangat ketat, melihat data Top Brand yang selalu berbeda pada setiap fasenya, hal tersebut membuat manajemen starbucks memutar otak menyiapkan bauran

strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumennya terutama di masa pandemic covid - 19, salah satu bentuknya ialah memastikan kebersihan store serta melakukan protokol kesehatan sesuai dengan anjuran pemerintah (Aditya, 2020).

Starbucks melakukan berbagai banyak cara dalam menawarkan produk starbucks kepada konsumen seperti memiliki aplikasi starbucks coffee menyediakan layanan *delivery* dan juga menyediakan berbagai promosi yang bekerjasama dengan *e-wallet* maupun bank dan juga promosi yang disediakan dalam menarik pembeli untuk mengambil keputusan dalam membeli produk starbucks.

Sehingga starbucks *coffee* di Wilayah Jakarta Selatan agar bisa mengendalikan konsumen di dalam membuat suatu keputusan pembelian, starbucks memiliki suatu strategi bauran pemasaran berupa Produk, Harga, Tempat Promosi, Proses, Orang, Bukti Fisik. Hasil yang diperoleh berdasarkan dari permasalahan yang dijelaskan di atas, maka peneliti akan meneliti Kembali dengan mengambil topik sama serta Kembali menacari informasi terbaru menggunakan metode penelitian serta subjek penelitian terkait dengan variabel produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik terhadap keputusan pembelian. Sehingga, sehingga peneliti akan menulis kembali dengan judul penelitian yang di ambil yaitu “Analisis *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Starbucks *Coffee* di Jakarta”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran menurut (Assuari, 2014 hlm. 3) berpendapat bahwa pemasaran ialah proses seluruh kegiatan dari mulai barang atau bahan-bahan masuk sampai dalam proses produksi. (Handayani & Fathoni, 2019 hlm.6) bahwa pemasaran ialah suatu kegiatan yang perlu dilakukan perusahaan. Berdasarkan pengertian yang sudah dijelaskan maka mendapat kesimpulan di mana pemasaran sebuah keseluruhan proses sosial agar bisa memenuhi kebutuhan dan mengidentifikasi dengan menawarkan produk yang melibatkan individu maupun kelompok dengan menggunakan penawaran dan pertukaran produk dan jasa untuk memanfaatkan peluang pasar secara global.

Keputusan Pembelian

Definisi terkait pengambilan keputusan yaitu keseluruhan pemrosesan terintegrasi menggabungkan ilmu agar bisa dilakukan evaluasi serta memilih satu dari beberapa perilaku alternatif Setiadi dalam (Sangadji & Sopiah, 2013 hlm. 121). Selanjutnya (Abdullah & Tantri, 2013 hlm. 123) Keputusan pembelian adalah pernyataan terkait bahwa pemasar mengalami pengaruh yang ada terhadap pembeli serta pemahaman mengenai pelanggan dalam keputusan pembelian.

Bauran Pemasaran

(Phillip Kotler, 2016 hlm 51) Menyatakan bahwa bauran pemasaran yaitu alat pemasaran yang taktis yang bisa di gabungkan perusahaan agar bisa menghasilkan respons dipasar sasaran yang dimilikinya. Selanjutnya pendapat dari (Chaffey & Ellis, 2020 hlm.250) bahwa bauran pemasaran yaitu rangkaian dari 7 kunci variabel berupa produk, harga, tempat, promosi, proses, orang serta bukti fisik yang dimana bervariasi dilakukan perusahaan untuk membuat penawaran pada pelanggan.

Produk

(Chaffey & Ellis, 2020 hlm.251) berpendapat jika produk yaitu peluang untuk bisa memodifikasi inti atau produk yang diperluas hingga ke lingkungan digital. Produk diartikan sebagai barang yang diproduksi agar dapat memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu (Musfar, 2020 hlm. 12). kesimpulan yang bisa diambil bahwa produk merupakan suatu yang akan ditawarkan kepasar baik berupa barang atau jasa yang dapat diperhatikan, dipakai serta dikonsumsi untuk memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen. Yang dimana indikatornya terdiri: variasi produk, desain produk, dan kemasan produk.

Harga

Harga merupakan jumlah yang dibayar konsumen untuk menikmatinya, Harga merupakan komponen penting dari definisi bauran pemasaran (Musfar, 2020). Strategi penetapan harga terdiri dari: harga penetrasi pasar, pasar menggelapkan harga, harga netral. (Handayani & Fathoni, 2019) menyatakan bahwa harga memainkan peranan paling penting di dalam bauran pemasaran, sebab jika harga memberikan pendapatan dalam suatu bisnis nantinya bisnis di bawah penetapan harga, sehingga menentukan nilai pelanggan dan memiliki peran dalam membentik suatu citra layanan.

Tempat

Menurut penjelasan dari (Chaffey & Ellis, 2020 hlm.251) menyatakan tempat yaitu mempertimbangkan impikasi agar bisa melakukan pemasaran. Menurut (Handayani & Fathoni, 2019 hlm.89) lokasi adalah suatu kombinasi dari saluran distribusi stratetgis dan lokasi serta pengambilan keputusan penyampaian layanan pada pelanggan.

Promosi

Promosi yaitu eksplorasi dari Teknik sebuah promosi yang lebih rinci kepada konsumen (Chaffey & Ellis, 2020 hlm.251)Promosi menurut (Handayani & Fathoni, 2019 hlm.89) ialah salah satu variabel terpenting dalam bauran pemasaran bagi perusahaan dalam memasarkan produk jasa, dalam kegiatan promosi tidak hanya digunakan menjadi alat komunikasi konsumen dengan perusahaan tapi bisa mempengaruhi konsumen dalam melaksanakan aktivitas pembelian yang sesuai kebutuhan dan keinginan.

Proses

Pengertian proses yang dinyatakan oleh Proses adalah prosedur yang dilakukan secara aktual, mekanisme serta aliran aktivitas jasa yang disampaikan dengan sistem penyajian atas operasi jasa (Handayani & Fathoni, 2019 hlm. 113). Proses yaitu bagian dari bentuk kegiatan dalam memasarkan produk barang maupun jasa terhadap calon pelanggan. Maka didapat kesimpulan yang menyatakan bahwa proses adalah prosedur jasa yang memiliki manfaat tidak tampak dalam suatu layanan prosedur actual, mekanisme serta aktivitas untuk bisa menyampaikan kepada pelanggan. Yang dimana indikator yang ada didalamnya adalah proses pelayanan yang baik dari awal hingga akhir, kerapihan dan ketelitian kerja serta kemudahan saat melakukan pembayaran.

Orang

(Phillip Kotler, 2016 hlm 80) menyatakan bahwa orang adalah proses dari seleksi, pelatihan sampai pemotivasi karyawan yang akan menjadi pembeda dalam memenuhi kepuasan konsumennya. Menurut (Musfar, 2020 hlm. 20) menyatakan orang ini alah sebagai bagian bauran pemasaran yang dimana orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. bahwa *people/orang* merupakan proses seleksi pelatihan dan motivasi karyawan untuk bisa

memaksimalkan memberikan pelayanan kepada pelanggan, yang dimana indikatornya ialah pengetahuan karyawan tentang jasa, penampilan karyawan serta keramahan karyawan.

Bukti Fisik

Pendapat dari (Handayani & Fathoni, 2019 hlm. 112) pernyataan bahwa bukti fisik adalah suatu bentuk nyata yang diberikan kepada calon pelanggan atau pelanggan. Pendapat lain mengenai bukti fisik (Musfar, 2020 hlm. 22) menjelaskan bahwa bukti fisik berkaitan dengan bisnis dan bukti fisik dari produk yang dirasakan di pasar. pernyataan yang disampaikan bahwa bukti fisik yaitu bentuk nyata yang diberikan dengan perusahaan yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak terwujud yang didukung oleh objek fisik pendukung dalam memberikan jasa. Kemudian indikator nya adalah pakaian karyawan, peralatan karyawan, desain ruangan.

E-marketing

E-marketing yaitu strategi, sistem serta proses dari pemasaran yang dimana memanfaatkan informasi serta komunikasi dengan teknologi yang berbasis internet (Sudaryo, Sofiati, Yosep, & Nurdiansyah, 2020 hlm.17) , kemudian (Budiarta, Ginting, & Simarmata, 2020 hlm. 158) menyatakan bahwa *E-marketing* ialah pemasaran dengan internet yang memiliki beberapa tambahan yang menyenangkan, yang dimana memasukkan strategi pemasaran PPC dan SEO yang dimana berfokus pada membangun sebuah hubungan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi

Populasi menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020 hlm. 11) menjelaskan populasi merupakan seluruh gabungan dari subjek serta objek yang menjadi sasaran penelitian, subjek dari penelitian ini ialah tempat atau lokasi dari data variabel yang akan digunakan. Populasi penelitian didasarkan oleh objek penelitian yang memiliki karakteristik dan variasi yang ditetapkan oleh peneliti agar mudah dikumpulkan. Penelitian ini akan menjadikan konsumen starbucks *coffee* di wilayah Jakarta sebagai populasi.

Sampel

Sampel yaitu penelitian yang memberikan secara umum gambaran dari populasi. Sample memiliki karakteristik yang sama dengan populasi sehingga sample yang digunakan bisa dijadikan sebagai perwakilan dari populasi yang diamati (Riyanto & Hatmawan, 2020 hlm.12).

pengambilan sampel gabungan dari metode *non probability sampling*, dengan *purposive sampling*. Yang dimana penjelasan dari metode *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel yang memiliki syarat responden yang sesuai dengan ciri-ciri dan juga informasi yang terdapat dari pengalaman yang sesuai dengan kriteria (Riyanto & Harmawan, 2020 hlm. 17). Hal ini menjadikan peneliti mengambil sample dengan metode yang dimana responden sudah pernah mencoba produk starbucks untuk bisa menilai pengalaman yang didapat dari *marketing mix* starbucks.

Untuk melaksanakan penelitian ini, maka responden yang menjadi sample ialah yang telah mewakili dari seluruh populasi. Kemudian (Riyanto & Hatmawan, 2020 hlm. 12) menjelaskan untuk bisa mewakili populasi menggunakan perhitungan *Lameshow* yang dimana rumusnya sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot X \cdot P \cdot X \cdot Q}{L^2} \quad n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} = 96,04=96$$

Pelaksanaan penelitian ini data yang akan diambil dari responden yang sesuai dengan sampel yang telah menyeluruh seluruh populasi. Maka, sampel yang didapat untuk penelitian ini berjumlah 96 orang yang pernah mencoba starbucks.

Sumber dan Pengumpulan Data

Sumber data Data asli yang akan didapat berasal dari tempat penelitian, sumber data yang dilakukan ialah data primer. Yang dimana data primer yang didapatkan melalui hasil penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data yang diperoleh. Dengan demikian kuesioner didapatkan berasal dari sebaran kuesioner kepada konsumen starbucks *coffee* di Jakarta. Pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada konsumen di *outlet* starbucks di wilayah Jakarta. Kuesioner meliputi variabel produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik dan keputusan pembelian yang diukur menggunakan skala likert. Adapun pengertian skala likert dijelaskan menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020 hlm. 24) yaitu model skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi atau fenomena.

Skala likert untuk pengukuran sikap bisa dilakukan dengan model pernyataan positif maupun pertanyaan *negative*. Berikut ini ditabelkan menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020 hlm.25) sebagai berikut :

Tabel 1. Pilihan Jawaban Skala Likert

| Pernyataan positif | |
|---------------------------|------|
| Jawaban | Skor |
| Sangat tidak setuju (STS) | 5 |
| Tidak Setuju (TS) | 4 |
| Cukup Setuju (CS) | 3 |
| Setuju (S) | 2 |
| Sangat Setuju (SS) | 1 |

Sumber: Data diolah (2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jumlah Responden sebesar 96 responden terdiri dari 4 kategori yaitu usia 10-25 tahun sebanyak 84 responden (87,5%), usia 26-30 tahun sebanyak 8 responden (8,3%) selanjutnya yaitu usia 31-35 tahun sebanyak 2 responden (2,0%) dan yang terakhir yaitu > 35 sebanyak 2 responden (2,0%). Dari hasil ini maka didapatkan kesimpulan yaitu usia 17-25 tahun lebih mendominasi. Melihat bahwa di usia tersebut trend kopi menjadi gaya hidup dalam menikmati kopi *starbucks*. Jumlah responden yang berdasarkan jenis pekerjaan dikelompokkannya menjadi 7 kategori antara lain : freelancer sebanyak 1 orang (1,0%), ibu rumah tangga 2 orang (2,0%), karyawan swasta sebanyak 8 orang (8,3%), mahasiswa sebanyak 76 orang (79,2%), MUA 1 orang (1,0%), Operation Analyst 1 orang (1,0%), pelajar sebanyak 7 orang (7,3%). Dari hasil tersebut mahasiswa mendominasi dalam menikmati kopi starbucks.

Hasil Analisis Data

Uji Validitas Konvergen

Pada tahap ini hasil dari *output software smartPLs 3.0* akan mendapatkan hasil dari nilai *loading factor* dari masing-masing dalam setiap instrument mengenai variabel keputusan pembelian, produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik yaitu:

Tabel 2. *Output Loading Factor*

| | Keputusan Pembelian | Produk | Harga | Tempat | Promosi | Proses | Orang | Bukti Fisik |
|------|------------------------|--------|-------|--------|---------|--------|-------|----------------|
| KP1 | 0,825 | | | | | | | |
| KP2 | 0,594 | | | | | | | |
| KP3 | 0,698 | | | | | | | |
| KP4 | 0,842 | | | | | | | |
| KP5 | 0,738 | | | | | | | |
| KP6 | 0,660 | | | | | | | |
| P7 | | 0,877 | | | | | | |
| P8 | | 0,829 | | | | | | |
| P9 | | 0,874 | | | | | | |
| P10 | | 0,847 | | | | | | |
| P11 | | 0,847 | | | | | | |
| P12 | | 0,803 | | | | | | |
| H13 | | | 0,796 | | | | | |
| H14 | | | 0,726 | | | | | |
| H15 | | | 0,742 | | | | | |
| H16 | | | 0,666 | | | | | |
| T17 | | | | 0,836 | | | | |
| T18 | | | | 0,871 | | | | |
| T19 | | | | 0,886 | | | | |
| T20 | | | | 0,799 | | | | |
| PR21 | | | | | 0,774 | | | |
| PR22 | | | | | 0,793 | | | |
| PR23 | | | | | 0,786 | | | |
| PR24 | | | | | 0,854 | | | |
| PR25 | | | | | 0,858 | | | |
| PR26 | | | | | 0,833 | | | |
| PS27 | | | | | | 0,769 | | |
| PS28 | | | | | | 0,784 | | |
| PS29 | | | | | | 0,764 | | |
| PS30 | | | | | | 0,796 | | |
| PS31 | | | | | | 0,776 | | |
| PS32 | | | | | | 0,707 | | |
| PS33 | | | | | | 0,816 | | |
| PS34 | | | | | | 0,812 | | |
| O35 | | | | | | | 0,728 | |
| O36 | | | | | | | 0,659 | |
| O37 | | | | | | | 0,780 | |
| O38 | | | | | | | 0,808 | |
| O39 | | | | | | | 0,755 | |
| O40 | | | | | | | 0,769 | |
| BF41 | | | | | | | | 0,875 |
| BF42 | | | | | | | | 0,819 |

| | |
|------|-------|
| BF43 | 0,905 |
| BF44 | 0,880 |
| BF45 | 0,865 |
| BF46 | 0,798 |

Sumber: Hasil *output SmartPLS 3.0* (2021)

Dari hasil tabel diatas dapat ditunjukkan bahwa semua nilai loading factor diatas 0,5 dalam setiap instrumen pada indikator dari setiap variabelnya. Kemudian instrument pernyataan dalam indikator yang sudah dipergunakan pada penelitian ini merupakan valid atau sudah memenuhi persyaratan dari uji validitas konvergen (*convergent validity*).

Uji Validitas Instrumen

Uji Kemudian Langkah selanjutnya dari hasil *output software SmartPLS 3.0* bisa didapatkan dari nilai *fornell-lacker criterium* dan nilai AVE atas masing-masing indikator antara lain sebagai berikut :

Tabel 3. *Fornell-lacker criterium*

| | Keputusa n Pembelia n | Produ k | Harga | Temp at | Promos i | Prose s | Oran g | Bukt i Fisik |
|--------------------------------|--------------------------------|------------|-------|------------|-------------|------------|-----------|--------------------|
| Keputusa n Pembelia n | 0,731 | | | | | | | |
| Produk | | 0,847 | | | | | | |
| Harga | | | 0,734 | | | | | |
| Tempat | | | | 0,851 | | | | |
| Promosi | | | | | 0,817 | | | |
| Proses | | | | | | 0,779 | | |
| Orang | | | | | | | 0,75 1 | |
| Bukti Fisik | | | | | | | | 0,85 8 |

Sumber: Hasil *output SmartPLS 3.0* (2021)

Hasil dari tabel *Fornel-Lacker Criterium* memiliki nilai yaitu diatas 0,6 dari konstruk variabel masing-masing. Selanjutnya keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,731, produk 0,847 harga 0,734, tempat 0,851, promosi 0,817, proses 0,779, orang 0,751 dan bukti fisik 0,858. Sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan atas konstruk keputusan pembelian, produk, harga, tempat, promosi, proses, orang serta bukti fisik adalah valid. Kemudian ada acara lain atau metode yang bisa dilakukan untuk melihat *discriminant validty* yaitu menggunakan nilai AVE. Nilai AVE yang disarankan untuk menyatakan valid yaitu diatas 0,5. Adapun nilai AVE dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. Average Average Variance Extracted (AVE)

| No | Variabel | AverageVariance Extracted (AVE) |
|----|---------------------|------------------------------------|
| 1 | Keputusan Pembelian | 0,535 |

| | | |
|---|-------------|-------|
| 2 | Produk | 0,717 |
| 3 | Harga | 0,539 |
| 4 | Tempat | 0,725 |
| 5 | Promosi | 0,668 |
| 6 | Proses | 0,606 |
| 7 | Orang | 0,565 |
| 8 | Bukti fisik | 0,736 |

Sumber : Hasil *Output SmartPLS 3.0* (2021)

Hasil dari tabel *Average Variance Extracted (AVE)* menunjukkan bahwa nilai dari *Average Variance Extracted (AVE)* diatas 0,50 untuk keseluruhan dari konstruk yang terdapat pada model penelitian ini. Sehingga kesimpulan yang didapat bahwa konstruk dari keputusan pembelian, produk, harga, tempat, promosi, proses, orang serta bukti fisik adalah valid.

Uji Reliabilitas

Hasil dari *output* yang telah dilakukan perhitungan menggunakan *output SmartPLS3.0* berdasarkan dari *composite reliability* dan *cronbach's Alpha* atas masing-masing variabel konstruk antara lain:

Tabel 5. Composite Reliability

| | <i>Composite Reliability</i> |
|---------------------|------------------------------|
| Keputusan Pembelian | 0,838 |
| Produk | 0,923 |
| Harga | 0,711 |
| Tempat | 0,877 |
| Promosi | 0,923 |
| Proses | 0,925 |
| Orang | 0,886 |
| Bukti fisik | 0,943 |

Sumber: Hasil *output SmartPLS 3.0* (2021)

Hasil dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *composite reliability* untuk keseluruhan konstruk yaitu diatas 0,7 untuk menunjukkan bahwa dari keseluruhan konstruk pada model yang telah diestimasi ini memenuhi kriteria. Selanjutnya untuk memperkuat pengujian reliabilitas ini maka bisa dilakukan dengan melihat *cronbach's Alpha* yang dimana hasil output tersebut yaitu

Tabel 6. Cronbach's Alpha

| | <i>Cronbach's Alpha</i> |
|---------------------|-------------------------|
| Keputusan pembelian | 0,822 |
| Produk | 0,921 |
| Harga | 0,713 |
| Tempat | 0,873 |
| promosi | 0,900 |
| Proses | 0,907 |
| Orang | 0,845 |
| Bukti Fisik | 0,928 |

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.0* (2021)

Hasil yang sudah dihitung maka nilai atas *cronbach's Alpha* dari tabel tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan berada diatas 0,6. Kemudian ini dijadikan sebagai keseluruhan semua variabel yang sudah memiliki reliabilitas masing-masing konstraknya. Pada penelitian keseluruhan dari konstruk dari variabel ini sudah bisa dapat diandalkan serta memberikan hasil konsisten dalam pengukuran yang sama.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil dari pengujian R-square sebesar 0,785 untuk konstruk keputusan pembelian. Menunjukkan bahwa pengaruh dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang serta bukti fisik terhadap keputusan pembelian sebanyak 78,5% dan sisanya sebanyak 21,5% dipengaruhi oleh variabel *influencer*, pemelihan merek, kelas produk atau lainnya.

Tabel 7. R-Square

| | R Square | R Square Adjusted |
|---------------------|----------|-------------------|
| Keputusan Pembelian | 0,785 | 0,785 |

Sumber: Hasil Output PLS (2021)

Uji Hipotesis

Perolehan hasil dari perhitungan maka variabel produk, promosi, orang, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung yang lebih besar dari ttabel dan signifikansi kurang dari 0,1. Tetapi variabel harga, tempat dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung yang lebih kecil dari ttabel serta signifikansi lebih besar dari 0,1. Selanjutnya melihat hitungan dari Uji T untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan atau tidak signifikan atas variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), proses (X5), orang (X6), bukti fisik (X7) terhadap keputusan pembelian (Y). Selanjutnya diketahui bahwa $t_{tabel} = 1,66235$. Dimana hasil ini diperoleh dari rumus $df = n - k = 96 - 8 = 88$. Lebih lanjut dihubungkan dengan tingkat derajat kepercayaan 10% atau 0,1 yang berdasarkan dari hasil rumus *lemeshow*. Sehingga hasil untuk uji signifikansi (Uji t) mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Uji T statistic

| | Original sample (O) | Sample Mean (M) | Starndar Deviation (STDEV) | T-Statistics (O/STDEV) | P Values |
|-------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Produk-> Keputusan pembelian | 0,682 | 0,613 | 0,174 | 3,927 | 0,000 |
| Harga-> Keputusan Pembelian | -0,034 | -0,044 | 0,082 | 0,418 | 0,676 |
| Tempat-> Keputusan Pembelian | -0,127 | -0,114 | 0,128 | 0,989 | 0,323 |
| Promosi-> Keputusan Pembelian | 0,179 | 0,198 | 0,099 | 1,813 | 0,070 |
| Proses -> Keputusan Pembelian | 0,087 | 0,094 | 0,090 | 0,966 | 0,334 |

| | | | | | |
|---------------------|--------|--------|-------|-------|-------|
| Orang -> | 0,271 | 0,282 | 0,147 | 1,852 | 0,065 |
| Keputusan pembelian | | | | | |
| Bukti Fisik -> | -0,118 | -0,082 | 0,115 | 0,762 | 0,447 |
| Keputusan Pembelian | | | | | |

Sumber: Hasil *output PLS3.0* (2021)

SIMPULAN

Hasil Berikut ini sejalan dengan yang dilakukan peneliti mengenai Analisis *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks *Coffee* Di Jakarta, maka kesimpulan dengan bantuan analisis *Partial Least Square* yaitu:

Pengaruh Positif dan signifikan dari variabel produk terhadap keputusan pembelian di Jakarta. Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian. Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel tempat terhadap keputusan pembelian. Pengaruh Positif dan signifikan dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian Starbucks di Jakarta. Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel proses terhadap keputusan pembelian. Pengaruh Positif dan signifikan dari variabel orang terhadap keputusan pembelian di Jakarta. Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bukti fisik terhadap keputusan pembelian.

Adapun saran dalam variabel produk, Starbucks sudah dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan konsumen membeli Starbucks tetapi perlu adanya meningkatkan kembali terkait produk yang di buat untuk di tawarkan kepada konsumen Starbucks di Jakarta. Dalam variabel harga, tempat, proses, dan bukti fisik untuk saat pandemi dan setelah pandemi perlu adanya strategi yang bisa mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli Starbucks di Jakarta. Dalam variabel promosi, Starbucks berhasil menarik konsumen untuk membeli Starbucks dengan promosi yang ditawarkan oleh Starbucks namun, perlu adanya peningkatan kembali strategi promosi agar konsumen lebih tertarik kembali pada pembelian Starbucks *coffee* di Jakarta. Dalam variabel orang, karyawan Starbucks berhasil mempengaruhi konsumen Starbucks dengan ini maka Starbucks perlu meningkatkan kembali wawasan dan pengetahuan karyawan barista Starbucks untuk bisa mempertahankan dan menarik pelanggan untuk memutuskan membeli Starbucks *coffee* di Jakarta. Untuk penelitian selanjutnya harapannya bisa menggali lebih dalam terkait variabel ini serta bisa juga menambahkan variabel lain untuk bisa diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, and Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assuari, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Budiarta, Kustoro, Sugianta Ovinus Ginting, and Janner Simarmata. 2020. *Ekonomi Dan Bisnis Digital*. edited by A. Rikki. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Chaffey, Dave, and Fionna Chadwick Ellis. 2020. *No Title*. United Kingdom: Pearson Education, Inc. © 2016.

- Dahwilani, Dani M. 2019. "Data Dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian Di Indonesia." *I News*.
- Handayani, Tati, and muhammad anwar Fathoni. 2019. *Buku Ajar Pemasaran Islam*. edited by M. S. Dr.Suryani. yogyakarta.
- Index, top brand. 2020. "Top Brand Award." Retrieved (https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=starbucks).
- Kotler, Philip, and Gary Amstronng. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 ., Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. 2016. *Marketing Management*. edisi 15th. england: Pearson Education, Inc. © 2016.
- Kurniawan, Didi. 2019. "Kedai Kopi Di Indonesia Hampir Mencapai 3.000 Gerai." *VOI*.
- Musfar, tengku. 2020. *Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesi.
- Pradika, Hendi. 2019. "Pertumbuhan Bisnis Kedai Kopi." *Swa.Co.Id*, November.
- Riyanto, Slamet, and aglis andita Harmawan. 2020. *Penelitian, Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. yogyakarta: CV Budi Utama.
- Riyanto, Slamet, and Aglis Anndhiya Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. yogyakarta: Deep Publish.
- Sangadji, E. ..., and Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. yogyakarta: cv andi offset.
- Sudaryo, Yoyo, Nunung Ayu Sofiati, Mohammad Arfliman Yosep, and Budi Nurdiansyah. 2020. *Digital Marketing Dan Fintech Di Indonesia*. 1st ed. edited by G. Rizky. yogyakarta: cv Andi offset.
- Sulistiowati, Tri. 2019. "Persaingan Kian Sengit, Ini Strategi Agar Usaha Kedai Kopi Tetap Legit." *Kontan.Co.Id*, April.
- Abdullah, Thamrin, and Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assuari, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Budiarta, Kustoro, Sugianta Ovinus Ginting, and Janner Simarmata. 2020. *Ekonomi Dan Bisnis Digital*. edited by A. Rikki. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Chaffey, Dave, and Fionna Chadwick Ellis. 2020. *No Title*. United Kingdom: Pearson Education, Inc. © 2016.
- Dahwilani, Dani M. 2019. "Data Dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian Di Indonesia." *I News*.
- Handayani, Tati, and muhammad anwar Fathoni. 2019. *Buku Ajar Pemasaran Islam*. edited by M. S. Dr.Suryani. yogyakarta.
- Index, top brand. 2020. "Top Brand Award." Retrieved (https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=starbucks).
- Kotler, Philip, and Gary Amstronng. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 ., Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. 2016. *Marketing Management*. edisi 15th. england: Pearson Education, Inc. © 2016.
- Kurniawan, Didi. 2019. "Kedai Kopi Di Indonesia Hampir Mencapai 3.000 Gerai." *VOI*.
- Musfar, tengku. 2020. *Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesi.
- Pradika, Hendi. 2019. "Pertumbuhan Bisnis Kedai Kopi." *Swa.Co.Id*, November.
- Riyanto, Slamet, and aglis andita Harmawan. 2020. *Penelitian, Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*.

- yogyakarta: CV Budi Utama.
- Riyanto, Slamet, and Aglis Anndhiya Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. yogyakarta: Deep Publish.
- Sangadji, E. ..., and Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. yogyakarta: cv andi offset.
- Sudaryo, Yoyo, Nunung Ayu Sofiati, Mohammad Arfliman Yosep, and Budi Nurdiansyah. 2020. *Digital Marketing Dan Fintech Di Indonesia*. 1st ed. edited by G. Rizky. yogyakarta: cv Andi offset.
- Sulistiowati, Tri. 2019. "Persaingan Kian Sengit, Ini Strategi Agar Usaha Kedai Kopi Tetap Legit." *Kontan.Co.Id*, April.