

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen di Starbucks Ahmad Yani Lampung)

Hafid Alviero Farabi¹, Iskandar Ali Alam²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 26, Labuhan Ratu, Kedaton, Kota Bandar Lampung,
Lampung 35142, Indonesia

Email: hafid.alviero17@gmail.com ,

Corresponding Author: Hafid Alviero Farabi¹

Abstract: The purpose of this research is to analyze the influence of service quality and price on purchases at Starbuck Ahmad Yani Lampung. The population of this study consists of consumers who make purchases at the outlet as well as being a research sample, namely 100 respondents who are determined using the Accidental Sampling technique, namely consumers who accidentally buy products at Starbucks Ahmad Yani. This study adopts a population-based quantitative approach, where data is analyzed using multiple linear regression methods. The regression equation obtained is $Y = 6.446 + 0.247X_1 + 0.545X_2$, which indicates that the variables of service quality (X_1) and price (X_2) are able to influence purchasing decisions (Y) positively. The results of the analysis show that service quality and price are able to influence consumer purchasing decisions significantly both simultaneously and individually. This study confirms that both variables are very crucial in driving purchasing decisions, with price having a greater influence than service quality. These findings provide strategic implications for Starbucks Ahmad Yani Lampung to continue planning the right pricing strategy and optimizing service quality in order to strengthen customer loyalty and increase sales.

Keywords : Service Quality, Price, Purchasing Decision

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini yakni menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap pembelian di Starbuck Ahmad Yani Lampung. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen yang melakukan pembelian di gerai tersebut, sementara sampel penelitian yakni 100 responden yang menjadi konsumen di gerai yang ditentukan memakai teknik Accidental Sampling, yakni konsumen yang secara kebetulan membeli produk di Starbucks Ahmad Yani. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif berbasis populasi, dimana data dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda. Persamaan regresi yang didapatkan yakni $Y = 6,446 + 0,247X_1 + 0,545X_2$, yang mengindikasikan bahwasanya variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) mampu memberi pengaruh pada keputusan pembelian (Y) secara positif. Hasil dari analisis memperlihatkan jika kualitas pelayanan dan harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan baik simultan maupun individual. Studi ini menegaskan bahwasanya kedua variabel tersebut sangat krusial didalam mendorong keputusan pembelian, dengan harga yang mempunyai pengaruh lebih besar daripada kualitas pelayanan. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi Starbucks Ahmad Yani Lampung untuk terus merencanakan strategi harga yang tepat dan mengoptimalkan kualitas layanan guna memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Didalam dunia industri F&B (*Food and Beverage*) khususnya dalam minuman berbahan dasar kopi, Starbucks adalah salah satu *coffee shop* yang sudah sangat terkenal baik secara Internasional maupun di Indonesia. Banyak faktor yang membuat seseorang akhirnya tertarik untuk membeli produk Starbucks, diantaranya karena Starbucks mempunyai *Season* yang berbeda-beda di setiap bulannya untuk menyediakan menu minuman dan makanan baru yang menarik, kemudian Starbucks di Indonesia juga sudah bekerja sama dengan *Digital Wallet* untuk membuat promo – promo khusus, lalu adanya produk *merchandise* baru yang khas di setiap *season* nya, serta memberikan keuntungan lebih kepada para member loyaltynya. Starbucks juga melakukan penjualan melalui *Delivery Channel* dengan menggunakan aplikasi *Gofood*, *Grabfood*, dan *Shopeefood* agar memudahkan konsumen untuk memesan produknya jika dirasa konsumen tersebut tidak dapat membeli langsung di *Store* nya. Starbucks juga mempunyai konsep *store* khusus yaitu Starbucks Reserve, dimana Starbucks ingin memberikan *customer experience* dan *engagement* dalam menyediakan kopi kepada konsumennya sehingga membuat konsumen lebih menginginkan untuk membeli Starbucks dibandingkan dengan produk lainnya.

Dikarnakan Starbucks menyediakan kopi dalam produk yang dijualnya, Starbucks memiliki beberapa pesaing, beberapa dari pesaing tersebut adalah Fore, Tomoro Coffee, Excelso, Dunkin Donut, dan J.CO Coffee. Persaingan yang ada membuat Harga menjadi pembanding utama yang dilihat masyarakat. Banyak yang beranggapan bahwa Starbucks memiliki harga yang cenderung lebih tinggi dari brand lainnya. Serta akibat adanya penyesuaian harga yang dilakukan oleh Starbucks sehingga membuat perbedaan harga tersebut disadari oleh konsumennya, diantaranya adalah kenaikan harga biji kopi yang dijual Starbucks. Sebelum dilakukannya penyesuaian harga oleh Starbucks, 1 bungkus *Whole Bean Espresso Roast* seberat 250 gram adalah Rp.90.000, dikarnakan adanya kenaikan harga membuat harganya menjadi Rp.145.000. Hal ini membuat karyawan Starbucks yang sebelumnya bisa menjual biji kopi sekitar 4 sampai 5 bungkus perharinya menjadi hanya dapat menjual 1 bungkus perharinya. Karna hal itu konsumen yang memutuskan membeli *Whole Bean* ataupun produk Starbucks lainnya menjadi menurun.

Kualitas pelayanan adalah sebuah fenomena unik karena dimensi serta indikatornya bisa bervariasi antara individu yang terlibat di dalam proses pelayanan. Tjiptono dan Chandra (2012) mengartikan kualitas pelayanan dengan sebuah tingkat layanan yang dapat disesuaikan relevan terhadap harapan konsumen. Konsumen menilai sejauh mana karakteristik dan sifat layanan tersebut bisa memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana kesempurnaan pelayanan dapat membuat kebutuhan dan ekspektasi konsumen menjadi terpenuhi. Penjelasan tersebut bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik mempunyai peran penting serta berdampak besar, karena tanpa adanya optimalisasi pelayanan, membuat produk menjadi kurang diminati oleh konsumen.

Starbucks Ahmad Yani Lampung sebagai brand *Coffee Shop* yang sudah sangat terkenal di Bandar Lampung, harus bisa memberikan rasa puas kepada para konsumennya dengan selalu melakukan pelayanan dan fasilitas yang baik. Kualitas pelayanan ialah

tantangan utama yang dihadapi oleh lembaga penyedia jasa di tengah persaingan yang semakin ketat. Beberapa keluhan kerap diterima oleh Starbuck Ahmad Yani terkait kualitas pelayanan, di antaranya minuman kopi yang rasanya kurang konsisten, pelayanan yang dinilai kurang baik karena ada karyawan yang bersikap kurang ramah saat melayani di kasir, area konsumen yang kurang terjaga kebersihannya, fasilitas seperti AC yang terkadang tidak dingin, serta lama nya proses pembuatan produk. Dari faktor – faktor membuat kualitas pelayanan menjadi variabel yang dikaji oleh peneliti didalam penelitian ini. Sebagai salah satu kedai kopi yang terkenal di Bandar Lampung, Starbucks sukses menarik perhatian dari banyak masyarakat. Starbucks memiliki fasilitas yang memadai dan juga tempatnya yang cozy sehingga membuat Starbucks sebagai lokasi yang ideal untuk bekerja, bersantai, atau hanya sekadar berkumpul bersama keluarga dan teman. Persaingan yang kiat ketat antara kedai kopi lain di Bandar Lampung, serta dengan meningkatnya pilihan produk kopi dan merek coffee shop, pelaku usaha dituntut agar menyusun strategi yang efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumennya. Perusahaan perlu mengembangkan inovasi dan strategi untuk penjualan kepada kosumen serta dapat memberikan persepsi positif terhadap kualitas pelayanan dan harga, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini merujuk pada beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan topik dan metodologi. Temuan – temuan dari penelitian sebelumnya ini menjadi dasar serta pembanding dalam analisi yang dilakukan, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Abdul Mukti (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kirani Coffee. Lalu Riski Halomoan Manalu (2021) juga melakukan penelitian dengan melibatkan variable kualitas pelayan, harga, dan keputusan pembelian, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, serta uji T dan uji F. Hasil daripada penelitian tersebut menunjukan bahwa harga dan kualitas pelayan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2017) mengartikan jika pemasaran ialah proses komunikasi dan interaksi yang dilakukan oleh beberapa pihak yang mana dari salah satu pihak tersebut bertindak sebagai individu yang menawarkan produk sementara sisanya bertindak sebagai konsumen. Pemasaran cenderung berfokus pada upaya membangun hubungan pertukaran yang bernilai serta saling menguntungkan dengan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran adalah proses yang dilaksanakan oleh perusahaan guna memperoleh profit atau keuntungan dari kerusuhan dengan cara menciptakan nilai dan membangun interaksi dengan konsumennya. Analisis, perencanaan, implementasi dan pengelolaan program pada semua bagian dari manajemen pemasaran, yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi dengan membuat, menciptakan serta menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pasar target.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016), Kualitas layanan ialah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna layanan dimana mereka merasa jika layanan mampu memenuhi harapan dan kebutuhannya. Lewis dan Boom (2016) menyatakan bahwasanya kualitas layanan bisa diukur dengan menilai seberapa baik layanan memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2017), kualitas dapat didefinisikan sebagai keadaan yang selalu berubah yang terjadi atas layanan, manusia, proses, lingkungan dan produk yang dimaksudkan guna melampaui atau memenuhi keinginan dari pelanggan.

Ada lima hal yang harus dipenuhi dalam dimensi kualitas pelayanan jasa menurut Kotler (2018), yakni seperti dibawah ini :

1. Bukti Fisik (*Tangibels*), Penampilan fisik layanan suatu perusahaan, fasilitas fisik yang ada di suatu perusahaan, peralatan, personel atau karyawan, kerapian, kebersihan, serta media komunikasi.
2. Empati (*Empathy*), Karyawan dan perusahaan bersedia untuk menaruh perhatian langsung pada konsumen dan peduli terhadap kebutuhan mereka.
3. Keandalan (*Reliability*), Perusahaan dapat untuk memberi layanan relevan terhadap yang dijanjikan dengan secara tepat waktu serta dapat dipercaya.
4. Cepat tanggap (*Responsiveness*), Perusahaan mampu menyajikan layanan dengan cepat kepada konsumen, termasuk dalam melakukan transaksi serta sigap dalam menangani keluhan dari konsumen.
5. Jaminan (*Assurance*), perusahaan mampu untuk memberikan jaminan dalam layanan yang diberikan, berdasarkan pengetahuan dan pemahaman dari karyawan serta kemampuan karyawan tersebut untuk memperoleh keyakinan dan kepercayaan dari konsumen.

Harga

Kotler dan Armstrong (2018) mengatakan harga ialah sebuah nilai harus yang dibayar oleh konsumen agar konsumen tersebut dapat memiliki barang dan mendapatkan barang yang mereka inginkan. Konsumen dapat memilih harga yang mereka anggap wajar. Ketika harga suatu produk melebihi batas yang dianggap wajar, konsumen tidak akan membeli. Sebaliknya, konsumen mungkin meragukan kualitas produk jika harganya terlalu rendah. Husein (2017) menyatakan bahwasanya harga ialah nilai yang harus dipenuhi konsumen agar memperoleh keuntungan dari menggunakan dan mempunyai barang atau jasa yang telah ditawarkan oleh produsen. Tjiptono (2017), menjelaskan bahwa harga adalah nilai uang atau ukuran lain yang setara dengan produk ataupun jasa yang dipertukarkan untuk mendapatkan hak pengguna atau kepemilikan atas suatu barang.

Terdapat 4 Indikator harga menurut Tjiptono (2017) yang dipergunakan didalam penelitian ini, yakni :

1. Harga yang terjangkau, harga yang dibayarkan konsumen untuk sesuatu barang sudah ditetapkan oleh produsen. Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli barang jika harganya terjangkau dan kualitasnya sesuai.
2. Sesuainya harga dengan kualitas produk, terkadang konsumen tidak keberatan untuk

membayar lebih atas suatu produk jika memang produk tersebut kualitasnya tinggi. Namun konsumen biasanya pembeli dengan mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan juga kualitas dari produk.

3. Kesesuaian harga atas manfaat produk, indikator ini penting karena konsumen cenderung akan mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk yang memiliki nilai dan berkualitas.
4. Daya saing, indikator ini memperlihatkan jika strategi mengenai harga sangat penting karena konsumen juga cenderung membandingkan harga atas produk yang memiliki manfaat dan kualitas sama

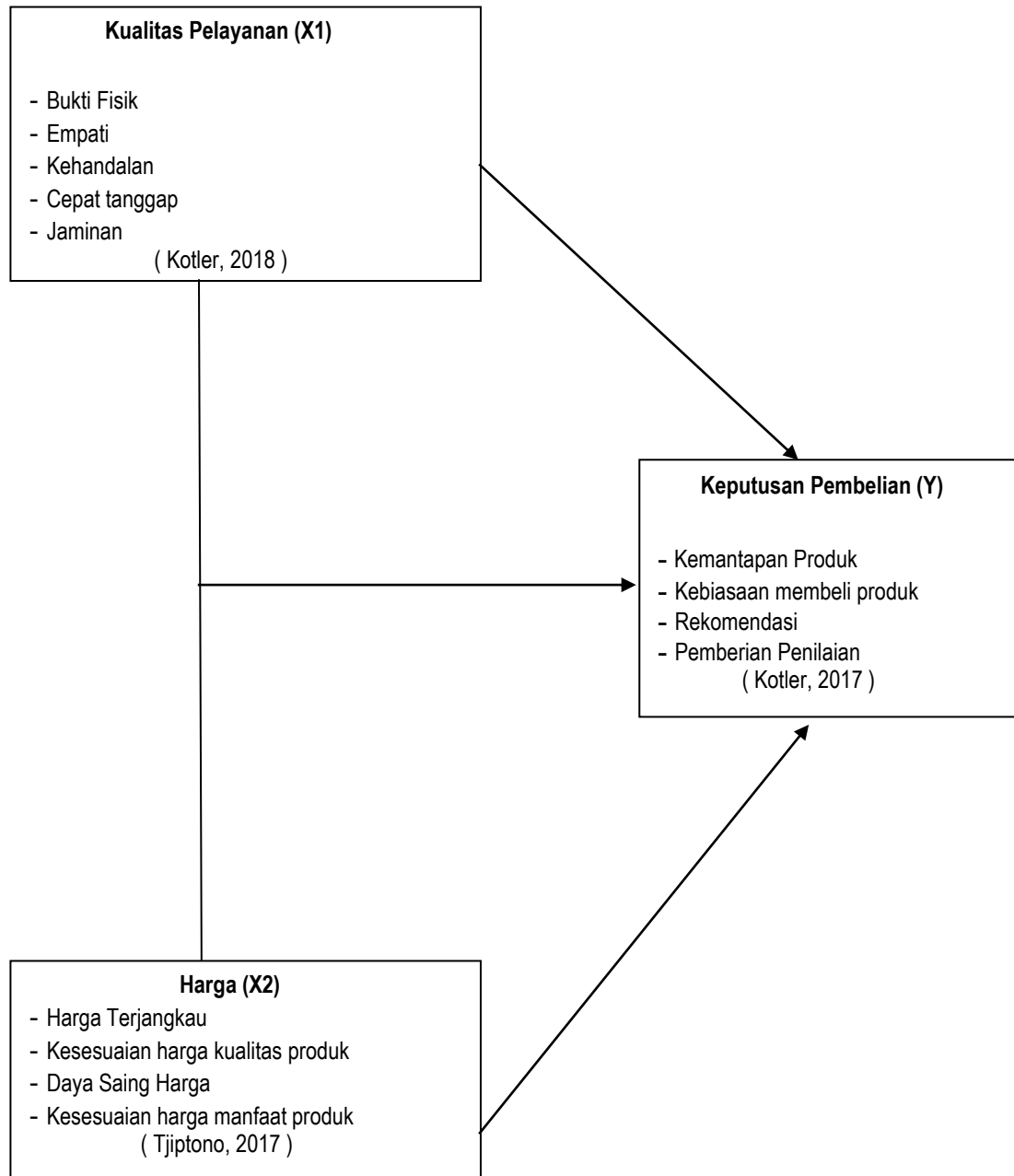
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian ialah proses mempertimbangkan berbagai hal yang berhubungan terhadap produk yang akan dibeli sebelum memutuskan pembelian. Perilaku konsumen sangat mempengaruhi keputusan mereka tentang produk. Karena perusahaan tidak dapat mengetahui secara langsung pikiran konsumen sebelum, selama, dan setelah pembelian, memahami perilaku konsumen merupakan bagian penting dari pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti dibawah ini:

1. Kemantapan sebuah produk : Keputusan ini dibuat setelah konsumen menimbang berbagai macam informasi sehingga dapat membantu mereka melakukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih barang yang telah dipikirkan secara menyeluruh.
2. Kebiasaan membeli produk : Perilaku konsumen saat membeli barang serupa dipengaruhi oleh kebiasaan atau preferensi yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya.
3. Rekomendasi kepada orang lain : Berbagi informasi yang positif dengan tujuan untuk menarik konsumen.
4. Pemberian penilaian : Ini mencakup *feedback* atau masukan yang diberikan konsumen kepada perusahaan tentang produk yang mereka beli untuk membantu pengembangan atau perbaikan produk di masa depan.
5. Pembelian berkesinambungan : Konsumen sering membeli barang atau jasa karena mereka merasa nyaman dengannya. Ketidakpuasan pelanggan terhadap barang atau layanan tertentu biasanya memengaruhi pembelian yang berkelanjutan

KERANGKA KONSEPTUAL



METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi Kuantitatif sebagaimana Sugiyono (2017) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai "data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik,". Untuk memastikan nilai variabel dan hubungannya dengan variabel lain maka digunakan penelitian deskriptif. Dikarnakan populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka diperlukan sampel unutm mengukur nilai dan karakteristik dari sebuah populasi. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang didapat dengan menggunakan rumus *lameshow*. 100 orang tersebut adalah konsumen Starbucks Ahmad Yani Lampung yang datang dan melakukan pembelian di gerai tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Koefisien regresi dapat dihitung dengan rumus $Y = 6.446 + 0.247 X_1 + 0.545 X_2$. Menurut hasil studi cross sectional, harga dan kualitas layanan mampu mempengaruhi keputusan konsumen atas produk tertentu secara signifikan. Kualitas layanan dan harga adalah dua faktor yang digunakan untuk mengevaluasi keputusan pembelian di Starbucks Ahmad Yani Lampung.

Deskripsi Karakteristik Responden

Hipotesis yang diajukan didalam penelitian ini diuji pada 100 pelanggan di Starbucks Ahmad Yani Lampung.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	46	46%
Laki-Laki	54	54%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Tabel 4.1 menunjukkan bahwasanya 54% atau 54 orang konsumen yang datang dan melakukan pembelian di Starbucks Ahmad Yani Lampung adalah berjenis kelamin Laki-Laki.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20-30 tahun	59 orang	59%
31-40 tahun	41 orang	41%
Jumlah	100 orang	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Tabel 4.2 memperlihatkan bahwasanya 59% atau 59 orang konsumen Starbucks Ahmad Yani Lampung berusia sekitar 20 – 30 tahun.

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data tentang Kualitas Layanan. Data tersebut diolah menggunakan SPSS, dan perhatikan bahwa seluruh tanggapan responden memiliki nilai perhitungan yang melebihi r tabel (0,196) pada tingkat signifikansi 0,05, sesuai dengan kolom corrected item total correlation. Sehingga, seluruh survei Kualitas Pelayanan dikatakan valid.

Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Peneliti mendistribusikan kuesioner terkait harga dan menganalisis tanggapan menggunakan SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua tanggapan responden memiliki nilai perhitungan melebihi r tabel (0,196) pada tingkat signifikansi 0,05, sebagaimana tercantum dalam kolom corrected item-total correlation. Oleh karena itu, semua pertanyaan dalam survei Harga dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengukur tingkat keputusan pembelian dan melakukan analisis menggunakan SPSS. Hasil menunjukkan bahwa seluruh tanggapan memiliki nilai perhitungan yang melebihi r tabel (0,196) pada tingkat signifikansi 0,05, sebagaimana tercantum dalam kolom corrected item-total correlation. Dengan demikian, seluruh pertanyaan dalam Survei Keputusan Pembelian dinyatakan valid".

Uji Reliabilitas

Tabel 4.7 Reliability Statistics

Varibel	Cronbach's Alpha	Realibility
X1	.900	Reliabel
X2	.853	Reliabel
Y	.760	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas memperlihatkan jika kuesioner didalam penelitian ini dapat diandalkan, dengan nilai alpha sebesar 0,853 untuk harga, 0,760 untuk kepuasan konsumen serta 0,900 untuk kualitas pelayanan. Sehingga hal tersebut memperlihatkan bahwasanya instrumen tersebut konsisten didalam mengukur variabel yang sama secara berulang dengan hasil yang stabil.

Analisis Kualitas Pelayanan (Variabel Bebas X1)

a. Indikator tentang Kualitas Pelayanan secara keseluruhan dengan ketentuan

$$NT = 40$$

$$NR = 8$$

$$K = 5$$

$$I = \frac{(NT - NR)}{K}$$

$$I = \frac{(40 - 8)}{5}$$

$$I = 6,4$$

Demikian, bisa dilihat skor pengelompokkannya seperti dibawah ini:

Skor 33,61 - 40,00	Penilaiannya Sangat Setuju
Skor 27,21 - 33,60	Penilaiannya Setuju
Skor 20,81 - 27,20	Penilaiannya Cukup Setuju
Skor 14,41 - 20,80	Penilaiannya Tidak Setuju
Skor 8,00 - 14,40	Penilaiannya Sangat Tidak Setuju

Sumber: (Sutrisno Hadi, 2016)

Distribusi Data Kualitas Pelayanan Secara Keseluruhan

No	Skor	Kategori	Frekuensi	%
1	33,61 - 40,00	Sangat Setuju	40	40
2	27,21 - 33,60	Setuju	56	56
3	20,81 - 27,20	Cukup Setuju	0	0
4	14,41 - 20,80	Tidak Setuju	4	4
5	8,00 - 14,40	Sangat Tidak Setuju	0	0
		Jumlah	100	100

Sumber: Data diolah 2024

Dengan jumlah 100 responden, terdapat 40 tanggapan "Sangat Setuju" dan 56 tanggapan "Setuju" mengenai Kualitas Pelayanan Starbucks Ahmad Yani Lampung. Selain itu, 56 tanggapan "Setuju", 0 tanggapan "Cukup Setuju", 4 tanggapan "Tidak Setuju", dan 0 tanggapan "Sangat Tidak Setuju" juga diperoleh. Ringkasan total skor dan kriteria jawaban didapat berdasarkan tanggapan atas kuesioner variabel Kualitas Pelayanan.

Rekapitulasi Total Skor Per Item Pertanyaan dan Kriteria Jawaban atas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	Skor Max	Skor Riil	Persentase (%)	Kriteria
11	Starbucks Ahmad Yani memiliki Interior yang nyaman, bersih, dan lengkap	500	447	89,4	Sangat Setuju
22	Starbucks Ahmad Yani memiliki karyawan yang berpenampilan bersih, rapih, dan menarik.	500	450	90,0	Sangat Setuju
33	Starbucks Ahamd Yani selalu memberikan informasi yang jelas.	500	446	89,2	Sangat Setuju
44	Karyawan Starbucks Ahmad Yani memberikan pelayanan yang maksimal	500	450	90,0	Sangat Setuju
45	Karyawan Starbucks Ahmad Yani tanggap dalam menjawab pertanyaan konsumen	500	440	88,0	Sangat Setuju

6	Starbucks Ahmad Yani memiliki karyawan yang baik,berkompetensi, dan professional	500	454	90,8	Sangat Setuju
77	Karyawan mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.	500	445	89,0	Sangat Setuju
18	Karyawan Starbucks Ahmad Yani memahami kebutuhan konsumen.	500	449	89,8	Sangat Setuju
	Rata-Rata	500	423,8	89,4	Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah, 20224

Berdasarkan data pada tabel, sebanyak 89,4% responden memberikan tanggapan "Sangat Setuju" untuk semua pertanyaan terkait variabel Kualitas Pelayanan. Ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Starbucks Ahmad Yani Lampung memiliki pandangan yang sama mengenai Kualitas Pelayanan yang diberikan.

Analisis Harga (Variabel Bebas X2)

a. Indikator Tentang Harga Secara Keseluruhan

Tabel 4.10

Distribusi data Harga secara keseluruhan

No	Skor	Kategori	Frekuensi	%
1	33,61 - 40,00	Sangat Setuju	56	56
2	27,21 - 33,60	Setuju	27	27
3	20,81 - 27,20	Cukup Setuju	3	3
4	14,41 - 20,80	Tidak Setuju	3	3
5	8,00 - 14,40	Sangat Tidak Setuju	0	0
		Jumlah	100	100

Dari 100 responden yang disurvei, 56% menyebutkan "Sangat Setuju" dengan harga di Starbucks Ahmad Yani Lampung, 27% menyebutkan "Setuju", 3% menyebutkan "Cukup Setuju", 3% menyebutkan "Tidak Setuju", dan 0% menyebutkan "Sangat Tidak Setuju". Rekapitulasi skor total dan kriteria jawaban disajikan berdasarkan tanggapan atas kuesioner variabel Harga.

Tabel 4.11

Rekapitulasi Total Skor Per Item Pertanyaan dan Kriteria Jawaban atas Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	Skor Max	Skor Riil	Persentase (%)	Kriteria
1	Harga dari Starbucks Ahmad Yani terjangkau bagi beberapa	500	415	84,0	Sangat Setuju

	kalangan				
2	Harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan Starbucks Ahmad Yani	500	441	88,2	Sangat Setuju
3	Harga sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan Starbucks Ahmad Yani	500	445	89,0	Sangat Setuju
4	Harga Starbucks Ahamd Yani mampu bersaing dengan coffee shop lain	500	434	86,8	Sangat Setuju
5	Starbucks Ahmad Yani selalu memberikan promo menarik	500	434	86,8	Setuju
6	Harga yang diberikan Starbucks Ahmad Yani memiliki banyak paket	500	437	87,4	Sangat Setuju
7	Harga yang diberikan relevan terhadap manfaat yang dirasakan.	500	445	89,0	Sangat Setuju
8	Starbucks selalu memberikan Informasi jika ada perubahan harga	500	423	84,6	Sangat Setuju
	Rata-Rata	500	421,7	86,8	Sangat Setuju

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasar pada tabel tersebut, skor rerata untuk variabel Harga adalah 86,88% (atau 421,7) di antara responden yang menjawab "Sangat Setuju" untuk setiap pertanyaan. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, pendapat responden mengenai harga di Starbucks Ahmad Yani Lampung cukup konsisten satu sama lain.

Analisis Keputusan Pembelian (Variabel Y)

a. Indikator Tentang Keputusan Pembelian Secara Keseluruhan

Tabel 4.14
Distribusi data Keptusan Pembelian secara keseluruhan

No	Skor	Kategori	Frekuensi	%
1	33,61 - 40,00	Sangat Setuju	59	59
2	27,21 - 33,60	Setuju	37	37
3	20,81 - 27,20	Cukup Setuju	2	2
4	14,41 - 20,80	Tidak Setuju	2	2
5	8,00 - 14,40	Sangat Tidak Setuju	0	0
		Jumlah	100	100

Sumber Data diolah 2024

Berdasarkan jumlah 100 responden, terdapat 59 responden yang memberikan tanggapan "Sangat Setuju" (59%), 37 responden "Setuju" (37%), 2 responden "Cukup Setuju" (2%), 2 responden "Tidak Setuju" (2%), dan 0 responden "Sangat Tidak Setuju" (0%). Berikut adalah rekapitulasi kriteria jawaban dan total skor dari kuesioner terkait variabel kepuasan konsumen yang diisi oleh responden.

Tabel 4.15
Rekapitulasi Total Skor Per Item Pertanyaan dan Kriteria Jawaban atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Skor Max	Skor Riil	Persentase (%)	Kriteria
1	Kebutuhan akan produk Starbucks muncul ketika mengetahui adanya promo atau ingin menikmati kopi berkualitas	500	435	87,0	Sangat Setuju
2	Keinginan untuk membeli produk starbucks muncul ketika pelanggan ingin mendapatkan tempat yang nyaman untuk bekerja dan bersantai	500	438	87,6	Sangat Setuju
3	Melakukan pencarian informasi mengenai varian produk yang ditawarkan Starbucks sebelum membelinya	500	426	85,2	Sangat Setuju
4	Melakukan perbandingan harga dan kualitas produk Starbucks dengan coffee shop lain sebelum melakukan pembelian	500	414	82,8	Sangat Setuju
5	Keputusan melakukan pembelian produk Starbucks didasarkan pada kualitas produk yang konsisten	500	424	84,8	Sangat Setuju
6	Harga ditawarkan oleh Starbuck relevan terhadap kualitas dan pengalaman yang didapatkan	500	426	85,2	Sangat Setuju
7	Muncul rasa puas dan cenderung ingin membeli lagi setelah melakukan	500	428	85,6	Sangat Setuju

	pembelian produk Starbucks				
8	Teman atau keluarga sering merekomendasikan untuk mencoba Starbucks setelah merasakan pengalaman positif	500	430	86	Sangat Setuju
	Rata-Rata	500	427,6	85,5	Setuju

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasar pada tabel diatas, bisa diambil kesimpulan bahwasanya rata-rata responden memberikan tanggapan “setuju” untuk 85,5% pertanyaan terkait variabel keputusan pembelian. Hal tersebut memperlihatkan jika mayoritas responden mempunyai pandangan yang sangat positif terhadap keputusan pembelian di Starbuck Ahmad Yani Lampung.

Analisis Kuantitatif Regresi Linier Berganda

Tabel 4.16 Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,446	1,847		3,490	,001
1 x1	,247	,080	,276	3,073	,003
x2	,545	,081	,606	6,748	,001

Interprestasi

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_t$$

$$Y = 6.446 + 0,247 X_1 + 0,545 X_2$$

Interpertasi:

Hasil analisis menghasilkan persamaan $Y = 6,446 + 0,247X_1 + 0,545X_2$, yang menunjukkan jika harga dan kualitas pelayanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Koefisien harga (0,545) lebih besar daripada kualitas pelayanan (0,247) yang berarti harga lebih mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dibandingkan dengan kualitas pelayanan. Setiap peningkatan pada masing-masing variabel kualitas pelayanan (X1) akan mengoptimalkan Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 0,246 poin. Sedangkan peningkatan masing-masing pada variabel harga (X2) akan mengoptimalkan Keputusan Pembelian sebanyak 0,545 poin. Dengan demikian, harga lebih berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Starbuck Ahmad Yani Lampung dibandingkan kualitas pelayanan. Secara keseluruhan, faktor harga mampu

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih dominan.

Koefisien Determinasi

Tabel 4.17 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,841 ^a	,708	,702	2,090

a. Predictors: (Constant) x2, x1

Dari tabel diatas keterkaitan yang dignifikan diantara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil dari perhitungan didapatkan $R_{X_1X_2Y} = 0,841$ dan koefisien determinasi sebesar $R^2_{X_1X_2Y} = 0,708$ atau 70,8%. Koefisien determinasi yang telah didapatkan tersebut menyatakan jika sebanyak 70,8% variabel kualitas pelayanan dan harga dapat memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Sementara sisanya yaitu sebanyak 29,12% kualitas pelayanan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang tidak dikasi didalam peneliti seperti Suasana Café, Promosi, Brand Image dan lain-lain.

Uji Hipotesis Secara Parsial atau Uji t

Tabel 4.18 Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,446	1,847		3,490	,001
1 x1	,247	,080	,276	3,073	,003
x2	,545	,081	,606	6,748	,001

a. Dependent Variable: Y

Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwasanya variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 3,073 dengan tingkat sig. sebesar 0,003, dimana nilai tersebut lebih kecil dibanding 0,05. Hal tersebut menyatakan jika Kualitas Pelayanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dengan begitu, Ho ditolak dan Ha diterima, yang menegaskan jika Kualitas Pelayanan merupakan satu diantara faktor terpenting didalam mempengaruhi letusan pembelian konsumen di Starbuck Ahmad Yani Lampung.

Uji Hipotesis Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwasanya variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar 6,748 dengan tingkat sig. sebesar 0,001, dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan 0,05. Hal tersebut menyatakan jika Harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dengan begitu, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menegaskan jika Harga adalah salah satu faktor terpenting didalam mempengaruhi letusan pembelian konsumen di Starbuck Ahmad Yani Lampung, sehingga strategi harga yang kompetitif menjadi sesuatu yang sangat krusial untuk menarik minat dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis Anova atau Uji F

Tabel 4.19

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1026,882	2	513,441	117,543	,001 ^b
	Residual	423,708	97	4,368		
	Total	1450,590	99			

Hasil pengujian ANOVA memperlihatkan nilai t hitung sebanyak 117,543 dengan nilai sig. Sebesar 0,01, dimana nilai tersebut lebih kecil daripada. Hal tersebut memperlihatkan jika kualitas pelayanan serta harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan dan signifikan. Dengan begitu, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menegaskan pentingnya sinergi antara Kualitas Pelayanan dan Harga didalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Sehingga, kedua variabel tersebut harus dikelola secara optimal untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan di Starbuck Ahmad Yani Lampung.

Simpulan dan Saran

Berdasar pada hasil kajian teoritik dan analisa data, bisa diambil kesimpulan bahwasanya Kualitas Pelayanan dan Harga dapat memberi pengaruh terhadap pembelian secara positif, dengan temuan berikut.

1. Kualitas Pelayanan memberi pengaruh pada Keputusan Pembelian secara signifikan, menunjukkan bahwa layanan yang optimal mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian positif.
2. Harga mampu memberi pengaruh pada pembelian secara signifikan, menunjukkan bahwasanya harga kompetitif dan sesuai ekspektasi konsumen memengaruhi keputusan mereka.
3. Kualitas Pelayanan dan Harga memberi pengaruh kepada keputusan pembelian secara signifikan dan bersamaan, mengindikasikan bahwa dua faktor tersebut

berhubungan satu sama lain didalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasar pada hasil analisa data, berikut adalah rekomendasi untuk Starbucks Ahmad Yani Lampung guna meningkatkan Keputusan Pembelian dan menciptakan pengalaman konsumen yang lebih baik:

1. Tingkatkan Kualitas Pelayanan: Fokus pada detail seperti proses pembuatan produk, kebersihan toko, serta pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional. Pengalaman positif akan meningkatkan kepuasan konsumen, mendorong kunjungan ulang, serta menciptakan rekomendasi dari mulut ke mulut.
2. Optimalkan Informasi Promo: Pastikan informasi tentang promo atau diskon tersampaikan dengan jelas kepada konsumen. Penawaran spesial yang menarik dapat meningkatkan loyalitas dan memberikan pengalaman belanja yang lebih memuaskan. Program loyalitas untuk pelanggan tetap juga efektif dalam meningkatkan frekuensi kunjungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2017). Pengantar manajemen. Graha Ilmu.
- Barusman, T. M. V., Barusman, A. R. P., Warganegara, T. L. P., & Marcellino, R. (2022). Pengaruh store atmosphere dan customer experience terhadap customer revisit intention pada coffee shop di Bandar Lampung. *Visionist*, 11(1), 1-8.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management: A strategic approach* (13th ed.). Pearson Education Limited.
- Fattah, A. H. (2017). Kepuasan kerja dan kinerja pegawai. Elmatara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip marketing* (7th ed.). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing global* (6th ed., pp. 47-48). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (12th ed., Vol. 2). PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen pemasaran* (1st ed., B. Sabran, Trans.). Erlangga
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction* (3rd ed.). Andi
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktik*. Salemba Empat.
- Saleh, M., & Haryanti, M. (2017). Kabel NYAF. Neliti. <https://media.neliti.com/media/publications/143398-ID-rancang-bangunsistem-keamanan-rumah-men.pdf>.
- Stanton, W. J. (2017). *Prinsip pemasaran* (Y. Lamarto, Trans.). Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategik* (3rd ed.). Andi