

PENGARUH VARIABEL MARKETING MIX DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA STARBUCKS COFFEE CIPUTRA SEMARANG)

DEVINA DWIYANTINI

Jurusan Manajemen Universitas Dian Nuswantoro Semarang

JL. Nakula No.5-11 Semarang (50131)

[Email : devina2612@yahoo.com](mailto:devina2612@yahoo.com)

ABSTRACT

The era of free-market impact on the competition is very tight for businesses, so the impact on the demand for each of the company's management to be more careful in determining the marketing strategy in order to win the competition faced. The marketing strategy is meant to be lead to the creation of a high fidelity of consumers to the products offered by the company analytical tool used is multiple linear regression with first tested the validity and reliability.

The results showed that the product significantly influence consumer purchasing decisions. This means that if the quality of the product increases, purchasing decisions will increase. Price significantly influence purchasing decisions. This means that if the price is affordable then buying decision will increase. Promotions significantly influence purchasing decisions. It can diarttikan bahwa if the promotion increases the purchasing decisions will increase. Locations significantly influence purchasing decisions. This means that if the location increases the purchasing decisions will increase. Services significantly influence purchasing decisions. This means that if the ministry increased the buying decision will increase.

Keywords: product, price, promotion, location, service and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Era pasar bebas berdampak pada adanya persaingan yang sangat ketat bagi para pelaku bisnis, sehingga berdampak pada adanya tuntutan bagi setiap manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Strategi pemasaran yang

dimaksud harus mengarah pada terciptanya suatu kesetiaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono, 2012).

Untuk perusahaan yang berorientasi pada pasar, maka pada umumnya akan menghadapi masalah dalam bidang pemasaran. Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, memungkinkan perusahaan

menghasilkan produk dan jasa tersebut tidak ada artinya apabila tidak diimbangi dengan kemampuan untuk memasarkan produk dan jasa tersebut kepada konsumen. Dengan demikian kegiatan pemasaran harus direncanakan terlebih dulu sebelum melaksanakan kegiatan yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen tersebut, pemasar harus menganalisis perilaku pembelian konsumen karena reaksi pembeli terhadap strategi pemasaran perusahaan memiliki dampak yang besar terhadap keberhasilan perusahaan. (Tjiptono, 2012).

Starbucks Corporation adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle , Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 20.336 kedai di 61 negara, termasuk 13.123 di Amerika Serikat, 1.299 di Kanada, 977 di Jepang, 793 di Britania Raya, 732 di Cina, 473 di Korea Selatan, 363 di Meksiko, 282 di Taiwan, 204 di Filipina, dan 164 di Thailand. (www.starbucks.com)

Starbucks merupakan nama kedai kopi asal Amerika Serikat yang diperkenalkan oleh Howard Schultz. Bermula di awal era 1980-an, kopi dianggap sebagai komoditas yang hanya bisa dibeli di supermarket, diseduh di rumah ala kadarnya, tanpa ada

pengalaman yang bisa dibagi dari menikmati secangkir kopi (Nielsen & Mortensen, 2009:43)

Alasan peneliti mengambil obyek di Starbucks Coffee Ciputra Semarang adalah karena Starbucks Coffee Ciputra Semarang sudah mendunia dan banyak dikenal masyarakat, jenis produk Starbucks Coffee Ciputra Semarang memiliki kualitas yang baik. Disamping itu Starbucks Coffee Ciputra Semarang juga memiliki tempat yang nyaman digunakan untuk berkumpul baik dari kalangan muda maupun tua dan dari kalangan menengah sampai keatas.

Dari apa yang telah diuraikan maka perlu diperhatikan untuk meningkatkan jumlah penjualan agar dapat bersaing dengan bisnis-bisnis lain, maka dibuat suatu penelitian yang berjudul :
**“PENGARUH VARIABEL
MARKETING MIX DAN
PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI
KASUS PADA STARBUCKS COFFEE
CIPUTRA SEMARANG)**

TINJAUAN PUSTAKA

1. MARKETING MIX

Menurut Budiwati (2012) mengatakan bahwa terdapat banyak cara yang bisa dilakukan untuk memuaskan

kebutuhan pembeli sasaran. Suatu produk bisajadi memiliki banyak fitur yang berbeda tetapingkat kepuasan pelanggan sebelum atau sesudah penjualan dapat disesuaikan. Terdapat empat “P” yang membentuk bauran pemasaran, dimana akan berguna bagi kita untuk mengurangi semua variabel dalam bauran pemasaran menjadi empat variable dasar, yaitu : produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) dan harga (*price*).

2. KEPUTUSAN PEMBELIAN

HIPOTESIS

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas

METODE PENELITIAN

1. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah jumlah dari semua objek atau individu yang akan diteliti, dimana objek tersebut memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap (Setiawan, 2005). Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh konsumen yang ada di Starbucks Coffee Ciputra Semarang.

merek– merek yang ada didalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2008: 240) dalam Budiwati (2012).

H₁ = kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ = harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃ = Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄ = Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₅ = Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks Coffee Ciputra Semarang yang mudah dijangkau oleh peneliti dengan cara membagi kuisioner kepada konsumen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel 100 responden.

UJI INSTRUMEN

1. UJI VALIDITAS

Menurut Ghazali (2011) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung $\text{sig.} < 0,05$ = valid dan r hitung $\text{sig.} > 0,05$ = tidak valid.

2. UJI RELIABILITAS

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila: Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel dan Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel (Gozali, 2011).

3. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Menurut Ghazali (2011) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

4. UJI MULTIKOLINEARITAS

Menurut Ghazali (2011) uji ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

5. UJI NORMALITAS

Menurut Ghazali (2011), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

6. REGRESI LINEAR BERGANDA

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011). Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung metode analisis regresi berganda adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan :

Y pembelian	=Keputusan
bo	= Intercept / konstan
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄ , b ₅	= Koefisien regresi
X ₁	= kualitas produk
X ₂	= harga
X ₃	= promosi
X ₄	= lokasi
X ₅	= pelayanan
e (variabel Pengganggu	= Disturbance <i>error</i>

7. UJI F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. UJI VALIDITAS

Berdasarkan dari uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dibanding nilai r tabel. Dengan hasil ini maka kuesioner yang digunakan oleh variabel bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan kepuasan

dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

8. UJI t

Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen.

9. DETERMINASI R²

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

masyarakat dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

2. UJI RELIABILITAS

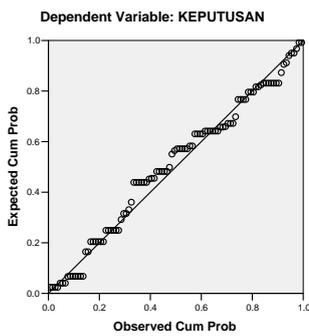
Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* variabel bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan kepuasan masyarakat di atas 0,60. Hal ini berarti kuesioner dari masing-masing indikator

terbukti dapat dipercaya untuk digunakan

sebagai alat ukur variabel.

3. UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Grafik normal *probability plot* memperlihatkan semua titik-titik berhimpit dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.67959021
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.077
	Negative	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		1.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

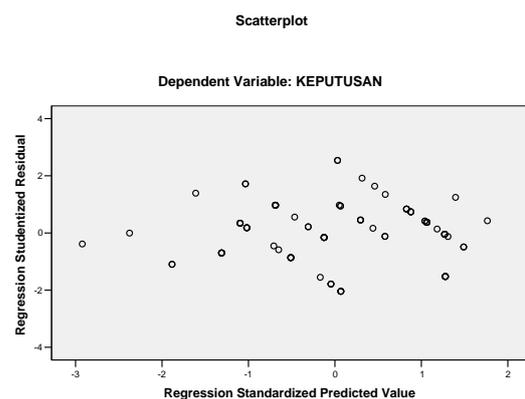
Berdasarkan hasil output diatas, *kolmogorov-SmirnovZ* memberikan nilai p sebesar 0,200 menunjukkan nilai signifikan $> 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4. UJI MULTIKOLINEARITAS

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PRODUK	.834	1.199
	HARGA	.741	1.349
	PROMOSI	.442	2.264
	LOKASI	.255	3.917
	PELAYANAN	.389	2.568

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas pelayanan, dan kualitas hubungan relasional semuanya tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai *tolerance* yang didapat berada di atas 0,1, dan nilai VIF yang didapat berada di bawah 10.

5. UJI HETEROSKEDASTISITAS



Pada grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar di

atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

		Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1.410	.895		-1.578
	PRODUK	.069	.023	.149	2.994
	HARGA	.088	.033	.142	2.678
	PROMOSI	.266	.047	.387	5.645
	LOKASI	.367	.073	.451	4.999
	PELAYANAN	.170	.070	.176	2.409

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

$$Y = -1,410 + 0,069X_1 + 0,088 X_2 + 0,266 X_3 + 0,367 X_4 + 0,170X_5$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

- Konstanta () sebesar -1,410 yang berarti apabila harga, produk, promosi, lokasi dan pelayanan tidak ada perubahan maka nilai keputusan pembelian sebesar -1,416.
- Produk (nilai koefisien regresi X_1) 0,069 produk bernilai positif dan signifikan, hal ini dapat diartikan bahwa jika produk (X_1) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat

- Harga (nilai koefisien regresi X_2) 0,088 harga bernilai positif dan signifikan, hal ini dapat diartikan bahwa jika harga (X_2) terjangkau sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- Promosi (nilai koefisien regresi X_3) 0,266 promosi bernilai positif dan signifikan, hal ini dapat diartikan bahwa jika promosi (X_3) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- Lokasi (nilai koefisien regresi X_4) 0,367 lokasi bernilai positif dan signifikan, hal ini dapat diartikan bahwa jika lokasi (X_4) lebih strategis sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- Pelayanan (nilai koefisien regresi X_5) 0,170 pelayanan bernilai positif dan signifikan, hal ini berarti bahwa jika pelayanan (X_5) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

7. UJI F

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 77,481 sedangkan *degree of freedom* pada angka 5 dan 94 dalam tabel F diperoleh nilai sebesar 2,70 sehingga nilai F hitung sebesar $77,481 > \text{nilai F tabel} = 2,70$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara kelengkapan barang, pelayanan, harga, lokasi dan pelayanan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

8. UJI T

- a. Pengujian hipotesis produk terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk produk adalah 2,994 dengan signifikansinya sebesar 0,04, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 94 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung $= 2,994 > \text{nilai t tabel} = 1,985$. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian (Y).

- b. Pengujian hipotesis harga terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk harga adalah 2,676 dengan signifikansinya sebesar 0,009, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 94 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung $= 2,676 > \text{nilai t tabel} = 1,985$. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian (Y).

- c. Pengujian Hipotesis promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk promosi adalah 5,645 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 94 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung $= 5,645 > \text{nilai t tabel} = 1,985$. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

- d. Pengujian hipotesis lokasi terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk lokasi adalah 4,999 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 94 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 4,999 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian (Y).

e. Pengujian Hipotesis pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk pelayanan adalah 2,409 dengan signifikansinya sebesar 0,018, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 94 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 2,409 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pelayanan terhadap keputusan pembelian

9. DETERMINASI R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.805	.794	.697

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN , PRODUK, HARGA, PROMOSI, LOKASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai R square (R²) yaitu sebesar 0,794 artinya variabilitas variabel produk, harga, promosi, lokasi dan pelayanan mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 79,4 %, sedangkan sisanya sebesar 20,6% dipengaruhi oleh variabilitas variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh produk terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel produk (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,069 dan nilai signifikan sebesar 0,004 yang lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Adanya angka positif dan signifikan ini mengindikasikan bahwa kualitas

produk yang sesuai dengan manfaat, memiliki daya tahan yang baik serta penampilan kemasan produk yang menarik meningkatkan keputusan pembelian Starbucks Coffee Ciputra Semarang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2012), Hafrizal (2012), Candra (2012) dan Rahmat (2009) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,888 dan nilai signifikan sebesar 0,009 yang lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Adanya angka positif dan signifikan ini mengindikasikan bahwa harga yang sesuai dengan apa yang di tawarkan, harga yang terjangkau dan harga yang wajar serta kompetitif meningkatkan keputusan pembelian Starbucks Coffee Ciputra Semarang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2012), Hafrizal (2012), Candra (2012) dan Rahmat (2009) yang menyatakan

bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2012), Hafrizal (2012), Candra (2012) dan Rahmat (2009) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,367 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Adanya angka positif dan signifikan ini mengindikasikan bahwa lokasi yang strategis, ruang tunggu yang nyaman, mudah dijangkau dan mudah transportasi umum dapat meningkatkan keputusan pembelian Starbucks Coffee Ciputra Semarang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2012), Hafrizal (2012), Candra (2012) dan Rahmat (2009) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,170 dan nilai signifikan sebesar 0,018 yang lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Adanya angka positif dan signifikan ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang ramah, cepat tanggap dan memberikan informasi dengan baik dapat meningkatkan keputusan pembelian Starbucks Coffee Ciputra Semarang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2012), Hafrizal (2012), Candra (2012) dan Rahmat (2009) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian pelanggan, artinya apabila produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pelanggan, artinya apabila harga terjangkau maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan, artinya apabila promosi meningkat maka keputusan pembelian akan menurun
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan, artinya apabila lokasi terjangkau maka keputusan pembelian akan meningkat
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan, artinya apabila pelayanan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

SARAN

Dari kesimpulan yang diuraikan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

- a. Dalam penelitian ini variabel yang paling besar mempengaruhi keputusan pembelian yakni lokasi. Lokasi ini diukur berdasarkan lokasi yang strategis,

ruang tunggu yang nyaman, lokasi mudah dijangkau dan lokasi dekat dengan transportasi umum. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan adalah Ruang tunggu yang nyaman yaitu sebesar 3,97 yang berkategori baik, sedangkan indikator paling kecil adalah lokasi mudah dijangkau berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian Starbucks Coffee Ciputra Semarang dalam membeli produk di Starbucks Coffee Ciputra Semarang karena lokasi sulit dijangkau, seharusnya Starbucks memilih lokasi di dalam Mall yang lebih strategis untuk dijumpai konsumen. Karena pada saat ini Starbucks terletak di lokasi yang kurang tepat. Jika perlu Starbucks berpindah tempat dari yang saat ini beroperasi berpindah di depan satu lokasi dengan McDonald di lantai satu bagian depan ataupun di lantai 2 satu lokasi dengan Solaria ataupun Excellso. Hal ini merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh pihak perusahaan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian yang membeli produk diperusahaan.

- b. Frekuensi promosi, daya tarik promosi dan keyakinan terhadap merk merupakan indikator-indikator yang

harus diperhatikan oleh Starbucks Coffee Ciputra Semarang dalam meningkatkan keputusan pembelian. Starbucks dalam frekuensi iklan masih kurang karena iklan yang diberikan hanya berupa bentuk kerjasama dengan *Credit Card* ataupun dengan jejaring sosial seperti Line. Seharusnya Starbucks mulai memberikan promosi melalui televisi agar lebih banyak masyarakat yang menyaksikan dan penasaran ingin membeli produk Starbucks.

- c. Baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan dijauhi calon konsumen. Dalam hal ini keramah tamahan pelayan dalam melayani pelanggan harus diutamakan, sering tegur sapa bagi pelanggan yang sering datang. Serta mengajak berbicara dan memberikan empati pada pelanggan. Agar terjalin *relationship*

yang baik antara Starbucks dengan pelanggan.

- d. Dalam penelitian ini produk diukur dengan Kesesuaian produk dengan manfaat, Produk memiliki daya tahan yang baik dan Penampilan produk memadai. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan adalah Produk memiliki daya tahan yang baik yaitu sebesar 3,97 yang berkategori baik, sedangkan indikator paling kecil adalah Kesesuaian produk dengan manfaat berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian Konsumen dalam membeli produk di Starbucks Coffee Ciputra Semarang karena kesesuaian produk dengan manfaat belum memadai. Produk yang ditawarkan disini masih kurang bervariasi hanya kopi, teh dan slice cake. Seharusnya penambahan produk yang lebih bervariasi itu perlu dilakukan sebagai gebrakan menarik minat konsumen.
- e. Semakin menarik harga yang ditawarkan oleh Starbucks Coffee Ciputra Semarang dalam pembelian produk maka akan semakin dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk. Harga yang ditawarkan Starbucks tergolong mahal, maka alangkah baiknya jika Starbucks

menyediakan produk hemat untuk kalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Rahmat, Arief. 2009. Pengaruh Bauran Eceran (Retail Mix) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carefour Palembang Square. *Jurnal Ekonomi Manajemen* Vol. VII No. 2 September 2009
- Assaury. 2004. *Manajemen Pemasaran*. BPFE Yogyakarta : Yogyakarta
- Candra, Yuni. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Keterlibatan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Leasing Sepeda Motor Suzuki Di Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Ekonomi Manajemen* Vol. VI No. 2 tahun 2012