

ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY AND PROMOTION ON STARBUCKS PURCHASE DECISIONS IN MALANG CITY

ANALISIS KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS DI KOTA MALANG

¹Imama Zuchroh

zuchroh1974@gmail.com

²Moh Irfan Afandi

35232@mhs.stie-mce.ac.id

³Didik Priyo Sugiharto

didik@stie-mce.ac.id

Jurusan Manajemen, STIE Malangkecewara Malang

Correspondence Author : Imama Zuchroh

zuchroh1974@gmail.com

Abstract

This research aims to evaluate the influence of products, services and promotions on Starbucks purchasing decisions in Malang City using a quantitative approach. In this study, 100 respondents were selected as samples using the accidental sampling method, where respondents were selected based on certain criteria by chance. The analysis used is multiple linear regression to identify the relationship between independent variables (products, services and promotions) and dependent variables (purchasing decisions). The research results show that Starbucks product quality significantly influences purchasing decisions, indicated by a significance value of 0.020 and t count of 2.372, which confirms the importance of product quality in attracting consumers. Service also has a significant influence with a significance value of 0.000 and a t count of 3.655, indicating that good service is very influential in purchasing decisions. In addition, promotions are proven to be effective in encouraging purchases with a significance value of 0.002 and t count of 3.224, highlighting the important role of promotions in Starbucks' marketing strategy. Overall, the results of this research reveal that products, services and promotions have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions at Starbucks Malang City. These findings provide important guidance for Starbucks management to further optimize their strategy, in order to increase customer satisfaction and loyalty in the face of intense competition with local cafes in Malang City.

Keywords: Product; Service; Promotion; Purchasing Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh produk, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian Starbucks di Kota Malang dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, 100 responden dipilih sebagai sampel menggunakan metode accidental sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu secara kebetulan. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen (produk, pelayanan, dan promosi) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk Starbucks secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,020 dan t hitung 2,372, yang menegaskan pentingnya kualitas produk dalam menarik konsumen. Pelayanan juga memberikan pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 dan t hitung 3,655, menunjukkan bahwa pelayanan yang baik sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Selain itu, promosi terbukti efektif dalam mendorong pembelian dengan nilai signifikansi 0,002 dan t hitung 3,224, menyoroti peran penting promosi dalam strategi pemasaran Starbucks. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa produk, pelayanan, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks Kota Malang. Temuan ini memberikan panduan penting bagi manajemen Starbucks untuk lebih mengoptimalkan strategi mereka, guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan kafe-kafe lokal di Kota Malang.

Kata kunci : Produk; Pelayanan; Promosi; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Transformasi norma-norma dalam masyarakat dari masyarakat sosial ke masyarakat yang lebih individualis dikaitkan dengan kemajuan peradaban, yang dipengaruhi oleh kehidupan manusia, budaya, dan pertumbuhan gerakan globalisasi. Tindakan yang harus dilakukan oleh orang lain untuk menyelesaikan tugas-tugas harian mereka hal ini disebabkan oleh tingginya mobilitas dan kepadatan populasi di daerah tersebut. Kawasan perkotaan memerlukan fasilitas yang dapat memberikan relaksasi bagi individu setelah menyelesaikan tugas-tugas harian mereka. Hal ini disebabkan oleh tingginya mobilitas dan kepadatan populasi di kawasan tersebut.

Dengan dunia menjadi semakin kompetitif, setiap perusahaan yang perlu dapat memanfaatkan sumber daya keuangannya dengan sebaik-baiknya. meningkatkan daya saing produk di pasar dan kemampuan mereka untuk memasukkan sejumlah taktik pemasaran yang efisien dan secara konsisten membuat jenis rencana pemasaran. Beberapa tahun terakhir setelah Perusahaan kopi asing termasuk *Starbucks* tiba di sana dan mulai sangat mempengaruhi standar hidup bagi populasi Indonesia yang tinggal di kota-kota (Afdholy, 2019:44)

Produk berkaitan dengan gagasan bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mengandung nilai yang lebih besar sebagai akibat dari ketersediaannya ketika dibandingkan dengan produk yang diberikan oleh pesaing. Kualitas memiliki pengaruh pada pekerjaan membuat barang dan menjualnya. Produk memberikan apa yang seharusnya dilakukan, yang mencakup hal-hal seperti efektivitas, efisiensi, dan kualitas nilai tambahan lainnya (Sunyoto, 2019). Konsumen lebih cenderung mengingat produk dengan reputasi yang mapan untuk kualitas yang lebih baik. Padahal, dengan adanya produk juga perlu melakukan pelayanan yang baik sehingga meningkatkan Keputusan pembelian menjadi lebih baik.

Pelayanan dianggap sebagai salah satu komponen yang harus diakui oleh bisnis karena memiliki dampak pada menarik pembeli potensial dan mengurangi kemungkinan pelanggan yang meninggalkan. Tingkat kepuasan pelanggan yang dialami oleh layanan dapat dinilai dengan mengevaluasi keselarasan antara harapan pelanggan dan layanan yang diterima (Maknunah, 2021). Untuk memenuhi harapan konsumen, sangat penting bagi penyedia layanan untuk memberikan layanan yang sempurna yang selaras dengan keinginan dan preferensi pelanggan, sekaligus memastikan akurasi dalam pelaksanaan layanan (Sembiring, 2014). Pelayanan juga memiliki kaitan erat dengan promosi dalam konteks keputusan pembelian.

Promosi adalah pendekatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk merangsang permintaan untuk mengarahkan ke keputusan pembelian (Alejos, 2017). Ini melibatkan memberikan info pemasaran yang berpengaruh terhadap tujuan bisnis. Tujuannya adalah untuk agar pelanggan secara sukarela membeli, dan tetap loyal kepada penawaran yang diberikan oleh Perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terkait keputusan pembelian, menunjukkan bahwa harga dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Lailatan Nugroho, 2017). Artinya semakin meningkat produk yang dimiliki Perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Pada studi lain menemukan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Iskandar & Nasution, 2019). Artinya semakin baik penerapan dalam melayani pelanggan pelanggan akan semakin loyal. Begitu pula studi yang dilakukan oleh (Pradani, 2020) variabel promosi berdampak positif dan substansial untuk keputusan pembelian bermakna promosi efektif dan menarik sehingga kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti berharap bahwa dengan melanjutkan penelitian ini, dapat mendapatkan pemahaman yang lebih baik komprehensif tentang utama yang berdampak pada keputusan pembelian di *Starbucks* pada masyarakat kota Malang. Penelitian ini juga memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang bagaimana produk, layanan, dan promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian .

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi yang dilakukan oleh *Starbucks* terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Kota Malang. Penelitian ini berfokus pada bagaimana masing-masing faktor tersebut—kualitas produk, pelayanan, dan promosi—berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks pasar lokal.

Kualitas Produk

Kotler and Armstrong yang dikutip oleh (Aswar, 2019) menjelaskan Kualitas suatu produk adalah karakteristik yang bergantung pada kapasitasnya untuk memenuhi tuntutan konsumen. Konsumen lebih cenderung mengingat produk dengan reputasi yang mapan untuk kualitas yang lebih baik. Kualitas produk adalah faktor penting dalam posisi strategis merek dalam konteks pemasaran (Korbaffo & Opat, 2019). Konsep kualitas mencakup dua dimensi fundamental dan konsistensi. Dalam proses pengembangan produk, penting bagi pemasar untuk terlebih dahulu menentukan tingkat kualitas yang tepat yang selaras dengan posisi produk yang diinginkan dalam pasar sasaran. Konsep kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk secara efektif melakukan fungsi yang dimaksudkan (Duli, 2024; Korbaffo & Opat, 2019). Selain daya tahan, akurasi, kesederhanaan penggunaan , ada beberapa fitur penting lainnya yang harus dipertimbangkan.

Kualitas produk menurut Wijaya yang dikutip oleh (Rahmawati & Tuti, 2022) adalah produk yang membutuhkan inovasi untuk dikembangkan dan bertahan untuk waktu yang sama persis dengan produk pesaing. Menurut Kotler & Amstrong yang dikutip oleh (Rahmawati & Tuti, 2022) berpikir bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling penting dalam penempatan pasar. Kualitas memiliki pengaruh pada pekerjaan membuat barang dan menjualnya. Kualitas produk adalah cara produk memberikan apa yang seharusnya dilakukan, yang mencakup hal-hal seperti efektivitas, efisiensi, dan kualitas nilai tambahan lainnya (Sunnyoto, 2019).

Indikator kualitas produk

Berdasarkan beberapa gagasan di atas, mengatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi seberapa puas pelanggan, yang terkait dengan apa yang diharapkan pelanggan dan betapa puasnya dia dengan kualitas produk.

Menurut, Knight dan Kotschevar yang dikutip oleh (Candra et al., 2023) indikator kualitas produk yaitu:

1. Kualitas rasa
Kualitas rasa mengacu pada tingkat keunggulan atau rasa yang dialami saat mengkonsumsi makanan atau minuman. Fenomena ini mencakup beberapa faktor yang memiliki potensi untuk mempengaruhi persepsi sensorik seseorang selama konsumsi makanan atau minuman.
2. Kondisi produk
Kondisi produk adalah sebuah makanan atau minuman tertentu yang disediakan atau dimakan dan diminum dalam satu masa. Ini mengacu pada makanan atau minuman yang ada dalam hidangan yang dinikmati oleh seseorang pada waktu tertentu.

3. Variasi menu

Variasi menu mencakup berbagai macam makanan dan minuman yang dapat disediakan oleh restoran atau kafe. Berbagai preferensi pelanggan harus disesuaikan, dan variasi menu sangat penting untuk memberikan pengalaman makan yang menarik.

4. Higienitas

Menjamin higienitas makanan dan minuman adalah komponen penting yang harus diperhatikan dengan cermat untuk mempertahankan kualitas produk dan menjamin keamanan berkelanjutan untuk konsumsi konsumen. Untuk memastikan efektivitas kebersihan makanan dan minuman, sekumpulan kriteria dan proses yang dapat diukur diperlukan untuk menjamin kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Pramana & Rastini yang dikutip oleh (Anggelina & Rastini, 2019) Kualitas layanan adalah metode evaluasi yang dapat digunakan untuk menentukan tingkat layanan yang ditawarkan perusahaan. Kualitas pelayanan adalah upaya proaktif yang bertujuan untuk memberikan bantuan dan dukungan kepada individu, sehingga memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dengan cara yang menghasilkan kepuasan. Tingkat kepuasan pelanggan yang dialami oleh layanan dapat dinilai dengan mengevaluasi keselarasan antara harapan pelanggan dan kualitas layanan yang diterima (Maknunah, 2021). Untuk memenuhi harapan konsumen, sangat penting bagi penyedia layanan untuk memberikan layanan yang sempurna yang selaras dengan keinginan dan preferensi pelanggan, sekaligus memastikan akurasi dalam pelaksanaan layanan (Sembiring, 2014). Jika klien menganggap layanannya lebih unggul, kemungkinan bahwa perusahaan akan mencapai tingkat keberhasilan yang tinggi dan akan diakui untuk kualitasnya.

Menurut Tjiptono & Chandra yang dikutip oleh (Christono, 2022) menjelaskan kualitas layanan dipengaruhi oleh dua faktor: layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. Jika suatu layanan diperoleh sesuai dengan standar yang diharapkan, itu dianggap berkualitas tinggi atau menguntungkan (Malian, 2023). Sedangkan Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh (Cahyani, 2016) mendefinisikan setiap tindakan atau aktivitas yang diberikan oleh satu individu kepada pihak individu lain yang pada dasarnya tidak bermakna dan tidak menimbulkan kepemilikan disebut sebagai layanan. Kebahagiaan konsumen adalah komponen yang menentukan kualitas layanan, sehingga semua *starbuck* harus dapat memberikan layanan yang diharapkan untuk memuaskan konsumen.

Indikator kualitas pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono yang dikutip oleh (Lumintang & Jopie, 2015) sebagai berikut :

1. Keandalan (Reliability)

Kemampuan untuk memberikan layanan yang tepat waktu dan memuaskan. Merujuk pada kemampuan bisnis untuk memberikan layanan yang benar pada upaya awal tanpa kesalahan dan untuk menyediakan layanan dalam jangka waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap (Responsiveness)

Keinginan dan kemampuan karyawan untuk melayani pelanggan dan menanggapi permintaan mereka, serta untuk menginformasikan layanan yang akan diberikan dan kemudian memberikan layanan dengan cepat, sebagai kemampuan untuk memberikan informasi dengan cepat dan benar.

3. Jaminan (Assurance)

Terampil, dapat diandalkan, serta memiliki kepastian. Perilaku yang ditunjukkan oleh karyawan memiliki potensi untuk mendorong kepercayaan konsumen dalam organisasi,

sementara perusahaan sering berusaha untuk memberikan persepsi keamanan bagi kliennya. Istilah "jaminan" juga mencakup harapan bahwa staf secara konsisten menunjukkan kebajikan dan memiliki keahlian dan kemampuan yang diperlukan untuk secara efektif menangani pertanyaan atau masalah klien.

4. Empati (Empathy)

Koneksi yang baik dan komunikasi yang efektif. Perusahaan harus menunjukkan pemahaman yang komprehensif tentang tantangan kliennya dan upaya untuk bekerja demi kepuasan terbaik mereka. Selain itu, perusahaan menempatkan penekanan besar pada memberikan perhatian individu kepada konsumen dan mempertahankan jam operasi yang nyaman.

5. Bukti Fisik (Tangibles)

Perusahaan menyediakan fasilitas nyata yang dapat menampung alat, bahan, dan fasilitas yang digunakan oleh bisnis.

Promosi

Promosi adalah upaya pemasaran utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan keberlanjutan dan meningkatkan kualitas bisnis, promosi ini berfungsi untuk meningkatkan penjualan pemasaran (Indah Handaruwati & Kristen Surakarta, 2023). Dengan melakukan strategi pemasaran dengan mempromosikan produk atau penawaran yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain pengembangan produk, jaringan distribusi, dan strategi harga, promosi memainkan peran penting dalam mendukung sebuah penjualan dalam perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh (Muhani & Nurani, 2022) promosi dapat didefinisikan sebagai komponen penting dari upaya yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah dan standar produk atau layanan yang dijual. Menurut Swastha dan Irawan yang dikutip oleh (Alejos, 2017) Promosi adalah pendekatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk merangsang permintaan. Ini melibatkan menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang bisnis dan produknya. Tujuannya adalah untuk mendorong pelanggan untuk secara sukarela menerima, membeli, dan tetap setia kepada penawaran yang diberikan oleh perusahaan.

Indikator promosi

Didalam variable promosi terdapat sejumlah indikator promosi penjualan mendukung inisiatif pemasaran perusahaan untuk mengoptimalkan kinerjanya. Adapun 3 indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh (Pusporini et al., 2023) sebagai berikut :

1. Iklan

Iklan adalah metode promosi yang dapat dengan cepat menyebar dan mencapai audiens yang dimaksudkan, tetapi eksekusinya membutuhkan sumber daya keuangan yang substansial.

2. Kupon

Kupon adalah merupakan voucher yang dapat ditukarkan saat pembelian untuk mendapatkan keuntungan khusus. Kupon dapat berupa beli satu gratis satu dari total pembelian, dan dapat berupa kertas fisik, kartu, atau kode promo digital

3. Diskon

Diskon adalah potongan harga langsung dari harga asli suatu produk. Diskon dapat mengambil bentuk persentase atau angka tertentu, seperti 20% diskon, yang berarti pelanggan membayar 80% dari harga asli. Diskon dapat bersifat sementara atau permanen, tergantung pada rencana penjualan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip oleh (Rabiatul Adawiyah, 2023) kepuasan pelanggan adalah jumlah perasaan seseorang setelah membandingkan produk yang dia alami dengan apa yang dia harapkan. Kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan adalah reaksi terhadap penilaian perbedaan atau konfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan apa yang sebenarnya dicapai dari apa yang dibeli dirasakan setelah digunakan. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk, terutama ketika melebihi harapan awal pelanggan. Dalam kasus ketika produk tidak memenuhi harapan, kepuasan pelanggan menurun, namun ketika kinerja suatu produk atau layanan sesuai dengan harapan yang telah ditentukan sebelumnya, konsumen menyatakan kepuasan (Alejos, 2017). Namun, jika kinerja melampaui harapan awal, pelanggan mengalami tingkat kepuasan atau kebahagiaan yang meningkat.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjitpono yang dikutip oleh (Susanto, et al. 2023) adapun 3 indikator yang dapat dipakai untuk mengukur Kepuasan Pelanggan mencakup :

1. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian Harapan adalah berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen, karena dengan sejauh mana produk, layanan, atau pengalaman yang diberikan oleh perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

2. Minat Berkunjung Kembali

Minat Berkunjung Kembali adalah suatu keinginan pelanggan untuk membeli kembali barang atau layanan perusahaan di masa yang akan datang. Jika konsumen puas dengan pembelian dan pelayanan yang diberikan, mereka lebih mungkin untuk kembali dan membeli lagi. Karena minat dalam pembelian kembali kemungkinan merupakan menumbuhkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Kesiediaan Merekomendasikan adalah pelanggan yang menginginkan konsumen lain untuk menyarankan membeli produk yang telah dia beli termasuk dalam lingkungan kepuasan pelanggan. Ini adalah indikasi penting dalam menentukan tingkat kebahagiaan pelanggan dan mewakili kepercayaan mereka `pada perusahaan.

Hipotesis

H₁ : Kualitas Produk Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan di *Starbucks*; **H₂** : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan di *Starbucks*; **H₃** : Promosi Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan di *Starbucks*

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas dengan metode survei untuk mengumpulkan data melalui kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan di Starbucks di Kota Malang. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, di mana sampel yang diambil adalah masyarakat Kota Malang yang merupakan pelanggan Starbucks. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert dengan responden diminta memilih satu dari lima tingkatan respons untuk setiap pernyataan.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari sumber data primer melalui e-kuesioner yang disebarakan secara online melalui media sosial. Peneliti mengumpulkan tanggapan dari responden mengenai variabel-variabel yang diteliti, yang mencakup indikator seperti kualitas rasa, kehandalan pelayanan, iklan, dan kesesuaian harapan pelanggan. Data yang diperoleh dari kuesioner ini kemudian akan diolah dan dianalisis untuk memahami pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks Kota Malang

PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah Tahun 2024

Berdasarkan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 57 orang (57%). bisa disimpulkan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan memilih *starbucks* didominasi dengan tempatnya yang nyaman musiknya yang lembut serta pencahayaan yang hangat pilihan menu yang sangat beragam membuat wanita tetap terhidrasi dikala saat menjalankan aktivitas kesibukannya.

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<20	9	9%
20-30	82	82%
30-40	7	7%
40-50	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah Tahun 2024

Dari sampel dengan umur 20-30 tahun sebanyak 82 orang (82%) bisa disimpulkan sampel dengan umur 20-30 tahun bagi anak muda *starbucks* dibidang sangat modern dan keren dan fasilitas seperti wifi gratis dan colokan listrik sangat memadai dikala mereka mengerjakan tugas kuliah ataupun sedang bekerja.

Tabel 3. Usia Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase(%)
Pelajar/Mahasiswa	47	47%
PNS	5	5%
Wiraswasta	29	29%
Wirasaha	11	11%
Lainnya	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah Tahun 2024

Pekerjaan pelajar/mahasiswa berjumlah 47 orang (47%), mahasiswa sering memilih *starbucks* untuk tempat ketika belajar dan santai sebab tempatnya yang nyaman bersih dan banyak promosi dan varian menu.

Tabel 4. Intensitas Pembelian Dalam 1 Bulan

Intensitas Pembelian dalam 1 bulan	Frekuensi	Persentase (%)
2--4	78	78
>4	22	22
Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah Tahun 2024

Responden dengan intensitas pembelian 2-4 dalam 1 bulan berjumlah 78 orang (78%),%). bisa disimpulkan mayoritas responden berjenis intensitas pembelian 2-4 dalam 1 bulan . Seseorang 2-4 kali dalam sebulan ke starbucks mungkin bagi mereka dianggap mencari suasana berbeda dan mencoba promosi dan diskon yang ada dihari-hari tertentu.

Tabel 5. Penghasilan / Bulan

Penghasilan /bulan	Frekuensi	Persentase (%)
<5 juta rupiah	64	64%
5-10 juta rupiah	34	34%
10-25 juta rupiah	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah Tahun 2024

Penghasilan <5 juta rupiah berjumlah 64 orang (64%) hal ini disebabkan oleh konsumen yang mencari tempat yang nyaman ketika mereka mengerjakan tugas atau belajar dan mencoba memanfaatkan promosi yang telah diberikan starbucks kepada pelangganya.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian ini diuji menggunakan analisis regresi berganda, hasil dari beberapa analisis regresi yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 25 untuk Windows akan dijelaskan secara rinci di bawah ini.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	3,051	2,026	Beta	1,506	0,135
	Kualitas Produk	0,196	0,083	0,213	2,372	0,02
	Kualitas Pelayanan	0,374	0,102	0,34	3,655	0
	Promosi	0,297	0,092	0,288	3,224	0,002

Sumber : Data diolah Tahun 2024

Kualitas Produk Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks

Hasil analisis dari penelitian ini menjelaskan bahwa produk menunjukkan sig besarnya dampak X_1 terhadap Y ialah $0,020 < 0,05$ dan hasil nilai t perhitungan $2,372 > 1.984$. Sehingga diketahui H_1 diterima adanya pengaruh produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan, yang artinya produk memiliki peran yang sangat penting sehingga untuk membentuk keputusan pembelian. Jika Perusahaan memberikan produk yang semakin berkualitas, tingkat pembelian yang dilakukan sebagai pelanggan akan tinggi juga. Maka akan

menimbulkan keuntungan yang banyak bagi pemilik usaha tersebut. Karena peranan dari produk sangat mempengaruhi keinginan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan berbeda bagi pelanggan.

Berbeda dengan studi lain yang mengungkapkan bahwa produk tidak adanya dampak positif dan signifikan bagi keputusan pembelian (Amelisa et al., 2023). Namun studi ini selaras pada studi (Lailatan Nugroho, 2017) menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi untuk keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks

Hasil analisis dari penelitian ini menjelaskan bahwa pelayanan menunjukkan sig besarnya dampak X_2 terhadap Y ialah $0,000 < 0,05$ dan hasil nilai t perhitungan $3,655 > 1,984$. Sehingga diketahui H_2 diterima adanya pengaruh pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan, yang artinya bahwa aspek-aspek seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, kebersihan, dan kemampuan staf dalam memenuhi kebutuhan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan yang memuaskan. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik dan dihargai, tingkat kepuasan mereka meningkat secara signifikan. Hubungan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bukanlah hasil kebetulan, tetapi merupakan dampak langsung dari interaksi yang berkualitas. Tingkat kepuasan yang tinggi tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga mendorong kunjungan ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, fokus pada peningkatan kualitas pelayanan menjadi strategi yang sangat penting bagi Starbucks dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama di tengah persaingan ketat dengan kafe-kafe lain. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain yang mengungkapkan bahwa menunjukkan pelayanan tidak mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Cynthia et al., 2022). Namun studi ini selaras dengan studi yang dilakukan (Iskandar & Nasution, 2019) menunjukkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikansi untuk keputusan pembelian.

Promosi Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks

Hasil analisis dari penelitian ini menjelaskan bahwa promosi menunjukkan sig besarnya dampak X_3 terhadap Y ialah $0,002 < 0,05$ dan hasil nilai t perhitungan $3,224 > 1,984$. Sehingga diketahui H_3 diterima adanya pengaruh promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan, hal ini berarti bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Starbucks berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan secara substansial. Promosi yang efektif, seperti diskon, program loyalitas, dan kampanye pemasaran yang menarik, mampu menarik perhatian pelanggan dan memberikan nilai tambah dalam pengalaman mereka. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan penawaran yang baik atau mendapatkan manfaat tambahan melalui promosi, kepuasan mereka terhadap produk dan layanan Starbucks cenderung meningkat. Signifikansi dalam konteks ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan cukup kuat dan konsisten, sehingga dapat menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran Starbucks untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain yang mengungkapkan bahwa menunjukkan promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Damayanti & Tarigan, 2024). Namun studi ini sejalan dengan studi (Pradani, 2020) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Hasil analisis statistik menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa variabel independen kualitas produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Starbucks Kota Malang. Ini mengindikasikan bahwa kualitas produk berperan penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Dengan menjaga kualitas produk, Starbucks dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Selain itu, variabel independen pelayanan (X2) juga menunjukkan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa pelayanan yang baik menjadi faktor kunci dalam mendorong kepuasan pelanggan. Perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan merespons umpan balik pelanggan secara proaktif. Begitu pula, variabel independen promosi (X3) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi yang efektif dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pembelian ulang serta rekomendasi kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdholy, N. (2019). Perilaku Konsumsi Masyarakat Urban Pada Produk Kopi Ala Starbucks. *Jurnal Satwika*, 3(1), 43. <https://doi.org/10.22219/satwika.vol3.no1.43-53>
- Alejos, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Variasi Audio Mobil Di Subur Audioworkshop Purwokerto. *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 01(1), 1–7.
- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Kaoperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(3), 1–13.
- Anggelina, N. W. D. R., & Rastini, N. M. (2019). Peran Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5304. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p24>
- Aswar, N. F. (2019). *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Ulang Produk Starbucks Coffee Di Makassar*.
- Elisabeth L. Binabu; Dominikus K. Duli ; Desmon Redikson Manane. (2023). PENGARUH GAYA HIDUP, COUNTRY OF ORIGIN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA. *Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(3), 207–215. <https://doi.org/http://doi.org/10.32938/ie.v5i3.5471>
- Cahyani, F. G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19.
- Candra, F., Ellitan, L., & Agrippina, Y. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Wizzmie di Surabaya. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 218–237. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i1.2159>
- Christono, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>

- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Damayanti, N., & Tarigan, H. (2024). Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vaseline Gluta-Hya Body Lotion. *YUME : Journal of Management*, 7(1), 886–898.
- Duli, Dominikus Kopong, Maximus L Taolin, D. R. M. (2024). Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen COST PERCEPTIONS MODERATE THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen, 6(2), 192–205.
- Indah Handaruwati, D. DI, & Kristen Surakarta, U. (2023). the Effect of Brand Image, Price, and Promotion on Phone Purchase Decision on Students. *Jurnal Inspirasi Ekonomi*, 5(1), 2503–3123.
- Iskandar, D., & Irfan Bahari Nasution, M. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Korbaffo, Y. A., & Opat, D. (2019). Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di HEPI Swalayan Kefamenanu. *Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1(02), 1–10. <https://doi.org/10.32938/jie.v1i02.161>
- Lailatan Nugroho, B. I. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>
- Lu'Lu UI Maknunah. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Blitar the Influence of Service Quality on Consumer Satisfaction Course and Training Institution (Lkp) Citra Jelita Wonorejo Village , Srengat District Blitar District. *LU'Lu Ui Maknunah*, XIV(02), 339–361.
- Lumintang, G., & Jopie, R. J. (2015). Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado Analysis of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction At Holland Bakery Boulevard Manado. *Maret*, 3(1), 1291–1302.
- Malian, M. (2023). the Effect of Information and Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Interest on Shopee Online Shopping Sites. *Jurnal Inspirasi Ekonomi*, 5(1), 2503–3123.
- Muhani, M., & Nurani, T. A. (2022). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Starbucks: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi dan Kepercayaan Pelanggan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 18(1), 84. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v18i1.1577>
- Pradani, W. (2020). 1) , 2) , 3) 1). 18(1), 64–72.
- Pusporini, P., Aryani, L., & Resti, A. A. (2023). Pengaruh Dompot Digital, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret (Studi Kasus pada Konsumen Indomaret di Jakarta Selatan). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1955. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1175>
- Rabiatul Adawiyah, M. Y. (2023). Pengaruh harga dan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan rotan mentah pada ud. empat saudara. 8(2), 123–132.
- Rahmawati, I., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan the Koffee Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(1), 6.
- Rizal Adi Susanto, Awini Mulyati, D. J. M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, brand trust , dan harga terhadap kepuasan pelanggan pt. jne cabang utama sidoarjo. 9(1), 1–6.
- Sembiring, I. J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. 15(1), 1–10.
Sunyoto. (2019). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS (Center Of Academic Publishing Service).