

Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbucks di Kabupaten Sleman

The Effect of Brand Image and Perceived Quality on Purchase Decisions of Starbucks Coffee in Sleman District

Intan Tsania Putri, Mukson, Wiludjeng Roessali

Program Studi Agribisnis, Departemen Pertanian,
Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro

Info Artikel

Diterima : 2 Maret 2023
Direvisi : 29 Desember 2023
Disetujui : 2 Februari 2024

Kata kunci:

Brand Image
Keputusan Pembelian
Kopi
Perceived Quality
Starbucks

Keywords:

Brand Image
Buying Decision
Coffee
Perceived Quality
Starbucks

Corresponding Author:

Intan Tsania Putri
Intantsania2001@gmail.com
087836737155

Abstrak

Keputusan pembelian terhadap suatu produk barang dan jasa banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor di antaranya *brand image* (citra merek) dan *perceived quality* (persepsi kualitas). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk kopi Starbucks di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus - Oktober 2022. Metode penelitian berbasis kuantitatif. Lokasi *coffeeshop* ditentukan dengan metode acak sederhana. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 orang, dengan kriteria minimal berusia 17 tahun dan pernah membeli produk kopi Starbucks. Analisis data menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis statistik menggunakan software Smart PLS 3.3.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi Starbucks di Kabupaten Sleman.

Abstract

There are various factors affecting the purchase decisions for a products and services, which some of them are brand image and perceived quality. This study aims to analyze the effect of brand image and perceived quality on purchasing decisions for Starbucks coffee products in Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta. This research was carried out in August - October 2022. The research is based on quantitative method. Coffee shop locations were determined by a simple random method. There is a purposive sampling for 100 people, with a minimum age of 17 years and having bought Starbucks coffee products. The data analysis are descriptive analysis methods and Structural Equation Modeling (SEM) with the PLS (Partial Least Square) approach using Smart PLS 3.3.9 software. The result is that brand image and perceived quality variables have influenced the decision to buy Starbucks coffee products in Sleman Regency.

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup mempengaruhi preferensi masyarakat untuk membeli kopi. Konsumen kopi ini biasanya tidak hanya

orang-orang yang menyukai kopi saja, tetapi juga mereka yang mengikuti *trend* dan penasaran dengan *coffee shop* baru. Tak jarang orang membeli kopi juga untuk

mengobrol dengan teman, mitra maupun mengerjakan tugas sekolah/kuliah atau pekerjaan. Selain itu, biasanya konsumen kopi mencari *coffee shop* yang menyediakan fasilitas *free wifi* (gratis akses *wifi*) dan hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat menjadikan kopi sebagai *lifestyle* (Sukatmadiredja, 2017). Menurut data riset yang dikeluarkan oleh Toffin yang mencakup kedai-kedai kopi modern (kedai di kota besar, tidak termasuk kedai kopitiam), jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, di mana jumlah tersebut meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai (Fajri *et al.*, 2021).

Pertumbuhan kedai kopi berbanding lurus dengan pertumbuhan konsumsi kopi nasional. Menurut data Kementerian Pertanian pada tahun 2020 tercatat konsumsi kopi nasional mencapai 353,9 ribu ton dan pada tahun 2021 mengalami kenaikan mencapai 369,9 ribu ton. Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki berbagai banyak *coffee shop* dan pertumbuhannya kini makin pesat. *Coffee shop* bertumbuh secara pesat di Yogyakarta, di mana pada tahun 2017 jumlahnya mencapai 1.200 kedai. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan kota-kota besar terdekatnya, seperti Semarang, yang kurang lebih sekitar 700 kedai kopi, dan Solo yang hanya 400 kedai kopi (Purwanto, 2021). Menurut BPS 2021, Kabupaten Sleman memiliki jumlah penduduk tertinggi dibandingkan 1 kota dan 3 kabupaten lainnya. Pertumbuhan pesat kedai kopi di Indonesia, khususnya di Yogyakarta, menunjukkan adanya persaingan yang sangat ketat di industri kopi. Dalam kondisi seperti ini, *brand image* dan *perceived quality* menjadi faktor kunci bagi Starbucks untuk dapat memenangkan hati konsumen.

Starbucks Corporation merupakan perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks di Indonesia sudah tersebar di berbagai kota seperti Jakarta, Bogor, Semarang, Medan,

Tangerang, Bandung, Yogyakarta, dan di kota lainnya. Starbucks merupakan salah satu merek kopi terbesar di Indonesia dengan harga yang relatif di atas rata-rata jika dibandingkan dengan merek kopi lainnya. Namun demikian, tidak menutup kemungkinan Starbucks memiliki konsumen yang banyak.

Pertumbuhan industri kopi yang pesat menunjukkan bahwa konsumen semakin selektif dalam memilih produk kopi. Faktor-faktor seperti *brand image* dan *perceived quality* menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengungkap sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumen Kopi Starbucks di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mempertahankan daya saing di pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus – Oktober 2022 yang berlokasi di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemilihan lokasi penelitian ini ditentukan dengan metode acak sederhana, di mana setiap toko (*outlet*) memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih. Lokasi penelitian ditentukan dengan mengambil 1 kabupaten, yaitu Kabupaten Sleman, pada Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi tersebut dipilih karena Kabupaten Sleman memiliki kepadatan penduduk yang paling tinggi dibandingkan Kabupaten / Kota yang lain di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu Kabupaten Gunungkidul, Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Bantul, dan Kota Yogyakarta. Cabang Starbucks yang diambil sebagai sampel yaitu 3 dari 5 cabang Starbucks yang ada di Kabupaten Sleman.

Penelitian dilakukan berbasis pendekatan kuantitatif. Survei dilakukan terhadap konsumen Kopi Starbucks pada

outlet di lokasi yang diteliti di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah responden sebanyak 100 orang yang ditentukan dengan cara *non probability sampling*. *Non probability sampling* yakni pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang akan dipilih sebagai sampel (Mulyadi *et al.*, 2018). Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan siapa saja yang memiliki kriteria yang cocok untuk diambil sebagai sampel (Amaliana *et al.*, 2015). Syarat responden yaitu berumur minimal 17 tahun dan pernah membeli produk kopi Starbucks Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Profil produk dianalisis secara deskriptif mengenai jenis, alasan, model dan jaminan. Di sisi lain, proses keputusan pembelian dianalisis menggunakan analisis deskriptif dengan likert.

Jumlah populasi konsumen kopi Starbucks di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan acuan rumus Lemeshow (Zulpikar *et al.*, 2017):

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.967)^2 0.5(1-0.5)}{0.1^2}$$

$$= 96 \text{ orang (dibulatkan menjadi 100 orang)}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

z : nilai *standart* (1,976)

p : maksimum estimasi (0,5)

d : *alpha* atau *sampling error* (10%)

Penetapan lokasi menggunakan metode acak sederhana, dengan memilih 3 dari 5 *outlet* Starbucks yang ada di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penentuan responden masing-masing *outlet* menggunakan *quota sampling* berdasarkan tingkat keramaian dengan sebaran 50 responden diambil dari *outlet* Jogja City Mall,

30 responden *outlet* Utara Icon, dan 20 responden *outlet* Ambarukmo Plaza. Pengumpulan data primer menggunakan pengisian kuesioner yang dibagikan melalui *platform online Google Form*. Data primer antara lain berisi identitas responden, proses keputusan pembelian, karakteristik produk, variabel citra merek (*brand image*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*). Data sekunder diperoleh dari informasi perusahaan, yaitu varian produk.

Data Penelitian dianalisis secara deskriptif dan analisis statistik menggunakan Smart PLS (*Partial Least Square*). Analisis deskriptif meliputi identitas responden, karakteristik produk dan proses keputusan pembelian. Metode PLS digunakan untuk mencari hubungan antar berbagai variabel. Teknik analisis dalam penelitian ini dilakukan dalam dua tahap, yaitu: tahap pertama adalah melakukan uji *measurement model*, yaitu menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator. Lalu tahap kedua adalah melakukan uji *structural model* yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel.

a. *Measurement (Outer) Model*

Outer model merupakan model pengukuran (*measurement model*) untuk menilai validitas dan reliabilitas model (Abdillah dan Hartono, 2015). Artinya, *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak dijadikan pengukuran (valid dan reliabel).

1) **Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Prosedur pengujian validitas adalah *convergent validity* yaitu dengan mengkorelasikan skor item (*component score*) dengan *construct score* yang kemudian menghasilkan nilai *loading factor*. *Rule of thumb* yang digunakan untuk *convergent validity* yaitu ada *outer loading* > 0,5 (Imam Ghozali, 2014).

Discriminant validity (validitas diskriminan) berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest*

variable) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Cara untuk menguji *discriminant validity* dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $> 0,5$ dan nilainya lebih tinggi dari variabel lainnya (Imam Ghozali, 2014).

2) Reliabilitas

Reliabilitas menyatakan sejauh mana hasil atau pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan serta memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten setelah dilakukan beberapa kali pengukuran. Untuk mengukur tingkat reliabilitas variabel penelitian, maka digunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,7 (Imam Ghozali, 2014).

b. Structural (Inner) Model

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari uji struktural model adalah untuk melihat hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau pengujian hipotesis. *Structural* atau *inner model* dapat diukur dengan melihat nilai *R-Square* yang menjelaskan seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen. *R Square* dengan nilai 0,75, 0,50 dan 0,25 menunjukkan model kuat, moderat dan lemah (Ghozali dan Latan, 2015). Nilai *R Square* yang mendekati 1 menandakan bahwa variabel eksogen dapat menjelaskan secara kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen (Ghozali dan Latan, 2015). Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Imam Ghozali, 2014).

2) Uji Prediksi Relevan (*Blinfolding*)

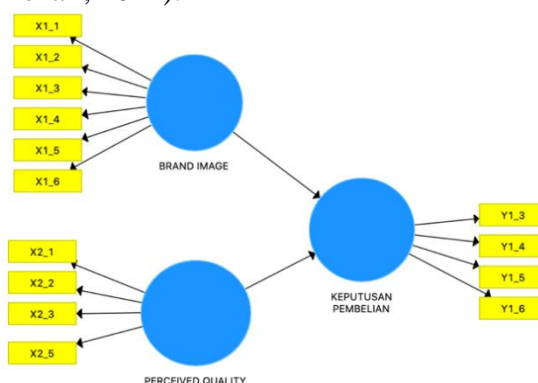
Uji prediksi relevan digunakan untuk menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan model yang diteliti. Nilai $Q^2 > 0$ berarti bahwa model tersebut memiliki prediksi relevan atau nilai observasi model yang diteliti tergolong baik (Imam Ghozali, 2014).

3) Uji Goodness of Fit

Uji *Goodness of Fit* merupakan uji untuk menentukan nilai yang menunjukkan seberapa baik model yang diteliti. Uji *goodness of fit model* dapat dilihat dari nilai $NFI \geq 0,5$ dinyatakan fit / baik (Imam Ghozali, 2014).

c. Uji Hipotesis

Pengujian hubungan yang dihipotesiskan dengan menggunakan simulasi. Hasil pengujian hipotesis dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Pengujian dengan *bootstrapping* dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Dasar yang digunakan dalam pengujian hipotesis yaitu nilai koefisien path (*path coefficients*). Hipotesis dianggap diterima jika nilai T-statistik $> 1,96$ dan *p value* $< 0,05$ (Imam Ghozali, 2014).



Gambar 1. Model (Data primer, 2022)

Keterangan:

- X_{1.1} : indikator produk
- X_{1.2} : desain
- X_{1.3} : pelayanan
- X_{1.4} : dikenal masyarakat luas
- X_{1.5} : ciri khas
- X_{1.6} : keunggulan merek
- X_{2.1} : ketersediaan produk
- X_{2.2} : kualitas yang diharapkan
- X_{2.3} : kualitas pelayanan
- X_{2.5} : kemudahan mendapatkan produk
- Y_{1.3} : kesesuaian harga
- Y_{1.4} : kepercayaan terhadap merek

Y_{1_5} : sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
 Y_{1_5} : mengetahui informasi produk

jumlah pelanggan perempuan lebih banyak dari pelanggan laki-laki. Usia responden yang mendominasi yaitu usia 21 – 30 tahun sebanyak 74%. Tingkat Pendidikan Sarjana mendominasi hasil penelitian ini, yaitu sebanyak 52%. Hal ini dijelaskan Hafni *et al.* (2020) bahwa mahasiswa sudah menjadikan konsumsi kopi sebagai kebiasaan dan bagian dari aktivitas keseharian sebagai mahasiswa. Jenis pekerjaan yang dominan dalam penelitian ini yaitu pegawai swasta sebanyak 36%. Sebaran konsumen di antara 3 *outlet*, maka Jogja City Mall memiliki responden paling banyak yaitu sebesar 50%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dilihat dari jenis kelamin perempuan sebanyak 68%, dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 32%. Hal ini sesuai dengan penelitian Rumokoy (2016) di suatu kedai kopi di Manado yang menyebutkan 56% responden penelitiannya adalah perempuan dan sisanya 44% adalah laki-laki. Klasifikasi ini menunjukkan bahwa

Tabel 1. Jumlah dan Persentase Berdasarkan Identitas Responden

No.	Identitas Responden	Jumlah ---jiwa---	Persentase ---%---
1.	Jenis kelamin		
	Laki-laki	32	32
	Perempuan	68	68
	Jumlah	100	100
2.	Usia		
	17 tahun – 20 tahun	17	17
	21 tahun – 30 tahun	74	74
	31 tahun – 40 tahun	9	9
	Jumlah	100	100
3.	Tingkat Pendidikan		
	SMA	30	30
	D3/D4 (Diploma)	18	18
	S1/S2/S3 (Sarjana)	52	52
	Jumlah	100	100
4.	Jenis pekerjaan		
	Pelajar dan mahasiswa	32	32
	PNS	13	13
	Pegawai Swasta	36	36
	Wiraswasta	19	19
	Jumlah	100	100
5.	Sebaran konsumen		
	Jogja City Mall	50	50
	Ambarukmo Plaza	20	20
	Uttara Icon	30	30
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer penelitian yang telah diolah, 2022

Karakteristik Produk di *coffeeshop* Starbucks

Berdasarkan produk yang ditawarkan oleh *coffeeshop* Starbucks antara lain minuman cup seperti *Caramel Macchiato*, *Java Chip*, *Asian Dolce Latte*, dan *Americano*. Selain itu, produk Starbucks berupa biji kopi (*whole bean*) memiliki 3 tipe *roasting*, yaitu *blonde roast*, *medium roast*, dan *dark roast*. Produk kopi Starbucks dalam bentuk lain yaitu bubuk kopi (VIA), yang terdiri dari berbagai macam varian, di antaranya Italian *Roast* dan Colombia. Produk kopi Starbucks yang terakhir, yaitu dalam bentuk kaleng pada varian *doubleshot* dan *Frappuccino*. Sebagian besar (94%) konsumen menikmati produk Starbucks dalam bentuk minuman *cup* dan sisanya berupa produk lain. Alasan membeli produk Kopi Starbucks sebagian besar (53%) adalah karena sesuai keinginan/kebutuhan sendiri. Model *packaging* yang dipilih konsumen sebagian besar (63%) yaitu *cup* plastik. Jaminan kualitas yang dominan dipilih oleh responden yaitu dari segi rasa sebanyak 64%. Frekuensi pembelian >3 kali setiap bulan yang mendominasi, yaitu sebanyak 45%. Berkaitan dengan hal tersebut, dalam penelitian Anggitania (2017) mengenai risiko terhadap kopi, didapatkan hasil bahwa responden yang mengonsumsi kopi dengan frekuensi 2-3 kali per minggu memiliki risiko yang cukup tinggi. Di sisi lain, responden dengan frekuensi konsumsi kopi >3 kali per bulan memiliki risiko yang masih rendah, dengan anggapan mengonsumsi kopi tidak berisiko terhadap kesehatan.

Proses Keputusan Pembelian Produk Kopi Starbucks

Proses keputusan pembelian kopi Starbucks terdapat beberapa tahap. Tahapan ini dimulai dari pengenalan kebutuhan,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian hingga pasca pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Sejati dan Yahya (2016) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk melalui tahapan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian hingga pasca pembelian.

Proses pengenalan kebutuhan dilihat dari frekuensi pembelian yang dominan, yaitu 1 - 2 kali sebanyak 29%. Proses keputusan pembelian selanjutnya yaitu pencarian informasi, dengan mayoritas mendapatkan informasi dari media sosial sebanyak 43%. Hal ini sesuai dengan penelitian Widiastuti (2019) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan media yang mudah penggunaannya dan memiliki banyak sumber informasi. Proses keputusan ketiga yaitu evaluasi alternatif, yang dilihat dari alternatif kopi selain Starbucks, yaitu Kopi Kenangan sebanyak 30%. Proses selanjutnya yaitu ada keputusan pembelian secara mendadak sebanyak 55%. Proses keputusan pembelian yang terakhir, yaitu pasca pembelian yang dilihat dari manfaat yang diterima sesuai, yakni sebanyak 66%.

Faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kopi Starbucks

Hasil uji validitas menggunakan metode *Convergent validity* dan *discriminant validity* dengan bantuan SmartPLS 3.0, keduanya menunjukkan hasil yang valid seperti ditampilkan pada tabel 2, 3, dan 4.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Berdasarkan analisis diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Pengujian *loading factor*

No	Item Pertanyaan	Nilai Loading Factor	Status
1	X1_1	0,883	Valid
2	X1_2	0,581	Valid
3	X1_3	0,669	Valid
4	X1_4	0,758	Valid
5	X1_5	0,630	Valid
6	X1_6	0,539	Valid
7	X2_1	0,834	Valid
8	X2_2	0,677	Valid
9	X2_3	0,774	Valid
10	X2_5	0,686	Valid
11	Y1_3	0,885	Valid
12	Y1_4	0,798	Valid
13	Y1_5	0,790	Valid
14	Y1_6	0,893	Valid

Sumber: Data Primer penelitian yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai *loading factor* setelah dilakukannya penghapusan item yang tidak valid yaitu X2_4, Y1_1, dan Y1_2, sehingga semua item pernyataan menjadi > 0,50 dan dinyatakan valid. Selain itu, untuk mengukur validitas konvergen dengan menggunakan alat ukur

Average Variance Extracted (AVE). (Abdillah dan Hartono, 2015) mengemukakan *rule of thumb* untuk validitas konvergen adalah *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5. Berikut ini merupakan nilai AVE yang disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Pengujian AVE

No	Variabel	Nilai AVE	Status
1	<i>Brand Image</i>	0,570	Valid
2	<i>Perceived Quality</i>	0,575	Valid
3	Keputusan Pembelian	0,710	Valid

Sumber: Data Primer penelitian yang telah diolah, 2022

Nilai AVE yang baik merupakan nilai > 0,5. Nilai AVE variabel *brand image* menghasilkan 0,570, variabel *perceived quality* menghasilkan 0,575, dan variabel keputusan pembelian menghasilkan 0,710, sehingga disimpulkan bahwa setiap instrumen dari indikator pada variabel penelitian ini

sudah valid dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner seperti ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten

	<i>Brand Image (X1)</i>	<i>Perceived Quality (X2)</i>	Keputusan Pembelian (Y)
<i>Brand Image (X1)</i>	0,686		
<i>Perceived Quality (X2)</i>	0,693	0,758	
Keputusan Pembelian (Y)	0,756	0,623	0,848

Sumber: Data Primer penelitian yang telah diolah, 2022

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) semua variabel bernilai > 0,5 dan semuanya dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji ini memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten seperti ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Status
1	<i>Brand Image</i> (X1)	0,768	0,838	Reliabel
2	<i>Perceived Quality</i> (X2)	0,755	0,843	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,869	0,911	Reliabel

Sumber: Data Primer penelitian yang telah diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,7. Nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi sebesar 0,869 pada variabel keputusan pembelian dan nilai *Cronbach's Alpha* terendah pada variabel *perceived quality* sebesar 0,755 pada variabel keputusan pembelian. Selain itu, untuk nilai *Composite Reliability* tertinggi sebesar 0,911 pada variabel keputusan pembelian serta nilai *Composite Reliability* terendah sebesar 0,838 pada variabel *brand image*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik karena adanya konsistensi sehingga data yang digunakan dapat dipercaya.

Modal struktural pada PLS dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* (R^2) yang menunjukkan bahwa nilai *R square* untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,322. Perolehan nilai tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel *brand image* dan *perceived quality* sebesar 32,2%,

sedangkan sisanya 67,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Uji *Blindfolding* (Q^2) digunakan untuk melihat apakah suatu model struktural memiliki pengaruh terhadap pengukuran observasi variabel endogen. Nilai $Q^2 > 0$ berarti bahwa model tersebut memiliki prediksi relevan atau nilai observasi model yang diteliti tergolong baik (Imam Ghozali, 2014). Selanjutnya untuk mengukur kesesuaian model penelitian digunakan pengujian dengan NFI. NFI merupakan ukuran kesesuaian model yang diteliti, di mana NFI yang baik adalah yang bernilai > 0,5 (Imam Ghozali, 2014). Nilai NFI yang semakin mendekati 1, maka model penelitian yang digunakan semakin baik (Nabilah *et al.*, 2020). Hasil uji model yang diteliti menghasilkan nilai NFI sebesar 0,509. Hal ini menandakan bahwa model yang diteliti tergolong baik.

Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping* yang ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian *Path Coefficients*

No	Hipotesis	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
1	BI -> KP (H1)	0.313	0.349	0.111	2.809	0.003	Signifikan
2	PQ-> KP (H2)	0.304	0.323	0.174	1.744	0.041	Signifikan

Sumber : Data Primer penelitian yang telah diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6, diketahui hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai positif 0,313 atau sebesar 31,% yang artinya *perceived quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai t hitung sebesar $2,809 > t$ tabel sebesar 1,64 dan memiliki nilai yang signifikan karena nilai p *value* sebesar $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi hasil tersebut diperoleh kesimpulan bahwa H1 diterima. Penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasetya (2018) bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel *perceived quality* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai positif 0,304 atau sebesar 30,4% artinya *perceived quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain variabel *perceived quality* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai t hitung sebesar $1,744 > t$ tabel sebesar 1,64 dan memiliki nilai yang signifikan karena nilai p *value* sebesar $0,041 < 0,05$. Hal ini membuktikan jika *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi hasil tersebut diperoleh kesimpulan bahwa H2 diterima. Hasil penelitian selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Ariadi *et al.*, (2019) bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini adalah terbukti. Selain itu, terbukti dalam penelitian Rantung *et al.*, (2014) yang menghasilkan temuan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli oleh konsumen (*customer purchase decision*).

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial, termasuk *brand image*

yang positif, yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, teori kualitas produk juga relevan, di mana persepsi kualitas yang tinggi terbukti meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, seperti ditunjukkan dalam pengaruh signifikan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.

SARAN

Pihak perusahaan dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra produk dan kualitas produknya agar keputusan pembelian produk kopi Starbucks juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya sebagai bahan perbandingan atau referensi. Saran yang dapat disampaikan kepada peneliti selanjutnya yaitu menambahkan beberapa variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Kopi Starbucks.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah W., dan J. Hartono. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling(SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Amaliana, R. N. dan I. Khasanah. 2015. Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada Rocket Chicken Sukorejo Kendal), 4(2) : 2337 – 3792.
- Anggitania, V. 2017. Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Risiko terhadap Konsumsi Kopi Instan pada Mahasiswa Kedokteran dan Kesehatan. J. Manajemen dan Organisasi, 7 (3) : 20-32.
- Ariadi, A., M. W., Yusniar, dan A. Rifani. 2020. Pengaruh *brand awareness, brand loyalty, perceived quality, brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen (studi konsumen sepeda motor matic honda scoopy

- pada dealer honda di Kota Banjarmasin). JWM (Jurnal Wawasan Manajemen), 7(3) : 252-268.
- Fajri, M. K., W. B. Nugroho, dan I. G. N. A. K. Aditya. Strategi kelangsungan usaha kedai kopi di Surakarta pada masa pandemi covid-19. J. Ilmu-Ilmu Agribisnis, 3(2) : 37-47
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling : Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. dan L. Hengky. 2015. *Partial least square* konsep teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 (2nd Edition). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafni R. D., A. A. Azzahra, dan K. Rosdiani. 2020. Pandangan citra brand kopi Janji Jiwa di kalangan mahasiswa. J. Ilmiah Komunikasi Makna, 8(1) : 12-22.
- Mulyadi, A., Eka, D., dan W. Nailis. 2018. Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di toko online Lazada. J. Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan, 15(2) : 87-94.
- Nabilah, Z., S. Hermuningsih. S. Wiyono. 2020. Pengaruh operating leverage dan likuiditas terhadap nilai perusahaan dengan struktur modal sebagai variabel intervening pada perusahaan sector consumer goods industry yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016 – 2018. J. Bisman 3(2): 148 – 159.
- Purwanto, H. A. 2021. Pengaruh *social servicescape* terhadap *loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variable mediasi pada *coffee shop stonemilker ward*. J. Agora, 9(2):1-14.
- Rantung, W., D. P.E. Saerang, dan P.A. Mekel. 2014. *The Influence of Brand Loyalty, Brand Awareness, and Perceived Quality on Consumer Buying Decision of Yamaha Vixion Motorcycle in Manado*. J. EMBA, 2(3) : 58-67.
- Rumokoy, F. S. 2016. *Evaluating The Service Quality of Coffee Shop in Manado Using Importance and Performance (IPA) Analysis (Case Study: Excelso Coffee)*. *Jurnal of Asean Studies on Maritime Issues*, 2(2) : 16–28.
- Sejati, B. S. A. dan Y. Yahya. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. J. Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 5(3) : 1-19.
- Sukatmadiredja, N. R. 2017. Analisa perubahan perilaku konsumen terhadap pertumbuhan warung kopi di Kecamatan Rungkut Surabaya. J. Penelitian Ilmu Manajemen, 2(1) : 340-354.
- Widiastuti, N. (2019). Berita viral di media sosial sebagai sumber informasi media massa konvensional. J. Digital Media dan Relationship, 1(1) : 23-30.
- Zulpikar, F., D. E. Prasetyo, T. V. Shelvatis, K. K., Komara, dan M. Pramudawardhani. 2017. Valuasi ekonomi objek wisata berbasis jasa lingkungan menggunakan metode biaya perjalanan di Pantai Batu Karas Kabupaten Pangandaran. J. Regional and Rural Development Planning, 1(1): 53- 63.