

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN MELALUI LINE
@ OFFICIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI STARBUCKS
CABANG MARGONDA DEPOK**

Oleh :

Asmah Sinuraya

ABSTRACT

This study entitled the influence of product quality and sales promotion through Line@ official on purchasing decisions at Starbucks Coffee Margonda Depok branch. The purpose of this study is to know partially and simultaneously the influence variables of product quality and sales promotion through Line@ official on purchasing decisions. This study uses a non-probability sampling technique to 70 consumers at Starbucks Coffee Margonda Depok. This study uses multiple linear regression methods with SPSS 20 program as data analysis techniques. The results of this study show that product quality and sales promotions through Line@ official has partially a positive and significant effect on Starbucks coffee purchasing decisions. Simultaneously product quality and sales promotion through Line@ Official also positively influences purchasing decisions on Starbucks coffee.

Keywords: Product quality, sales promotion through Line @ official, purchasing decisions, Starbucks coffee.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya setiap kegiatan usaha bertujuan untuk mendapatkan keuntungan maksimal ditengah persaingan usaha yang semakin kompetitif. Tidak hanya kompetitif, dunia industri bahkan telah masuk ke dalam persaingan yang sudah hyperkompetitif yang mana banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industri yang sama dan menawarkan produk sejenis (Royan 2012). Persaingan semacam ini juga terjadi pada

kedai kopi. Dewasa ini kemunculan kedai kopi semakin menjamur yang ditandai dengan semakin banyaknya kedai-kedai kopi baik yang berasal dari luar negeri maupun dalam negeri, terletak pada pusat-pusat perbelanjaan maupun kedai kopi di pinggir-pinggir jalan. Hal tersebut menyebabkan pelaku bisnis yang dalam hal ini pemilik kedai kopi harus memiliki strategi agar bisnisnya terus berkembang di tengah persaingan yang hyperkompetitif tadi. Su (2013) mengatakan harga dapat dijadikan salah satu strategi dalam menarik konsumen contohnya dengan menawarkan

diskon, memberikan kupon, serta memberikan keuntungan jika konsumen mau bergabung sebagai anggota (membership) dan memberikan kupon.

Selain dari sisi harga, perusahaan juga dapat menjadikan tempat dimana perusahaan melangsungkan usahanya sebagai strategi untuk menarik konsumen. Menurut Larson (2004), kenyamanan konsumen dapat berdampak besar. Lokasi toko dan bahkan pola peletakan barang-barang di dalam toko dapat mempengaruhi apa yang konsumen lihat dan apa yang mereka beli. Selain lokasi dan tata letak, atmosfer di dalam toko seperti musik yang diputar, aroma, dan cat di dalam toko juga dapat mempengaruhi penjualan. Upaya lain perusahaan untuk menarik konsumen sebagai strategi pemasaran adalah dengan melakukan promosi. Promosi merupakan sebuah metode komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memberikan informasi terkait produk kepada konsumen (Setiawan 2014). Selain memberikan informasi, promosi dilakukan dengan tujuan mempengaruhi serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan (Wandikbo 2013).

Salah satu kedai kopi yang melakukan strategi bauran pemasaran adalah *Starbucks Coffee*. *Starbucks* adalah kedai kopi terbesar di dunia dan tersebar diberbagai negara

termasuk di Indonesia. *Starbucks* Indonesia didirikan sejak tahun 2002 dengan jumlah 10 gerai pada tahun tersebut dan terus meningkat hingga mencapai 92 gerai pada tahun 2011 yang tersebar di beberapa kota seluruh Indonesia termasuk di kota Depok (www.starbucks.co.id).

Selain menyediakan tempat serta fasilitas-fasilitas yang nyaman bagi para konsumennya, *Starbucks* juga melakukan beberapa strategi untuk mendapatkan lebih banyak konsumen. Salah satu strategi yang dilakukannya yaitu dari segi kualitas produk serta pemberian promosi melalui *Line@official Starbucks*. Tujuan dilakukannya kedua strategi tersebut adalah untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kopi *Starbucks*. *Starbucks* memakai *Line@official* sebagai strategi promosinya karena saat ini zaman telah memasuki era digital. Tidak dapat dipungkiri, begitu juga dengan strategi pemasaran. Jika *Starbucks* tidak melakukan strategi pemasaran melalui digital, *Starbucks* mungkin akan terkikis oleh zaman. Maka dari itu, *Starbucks* melakukan suatu inovasi pemasaran produknya dengan menggunakan *Line@official account*. Hal tersebut dilakukan karena saat ini pengguna aplikasi *Line* Indonesia mencapai 60 juta akun dan pengguna *Line@* mencapai angka 1.018.634 akun (www.tekno.kompas.com).

Angka yang besar tersebut membuat *Starbucks* mendapatkan konsumen yang lebih banyak melalui pemberian kupon Buy 1 get 1 serta diskon 50% dengan menggunakan tumblr maupun menukarkan struk pembelian. Semua promosi tersebut dilakukan *Starbucks* melalui *Line@Official Account*. Selain melakukan promosi penjualan melalui *Line@Official*, *Starbucks* tentunya juga harus memperhatikan kualitas produknya, karena kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen

Perumusan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah diatas, dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Starbucks Coffee* cabang Margonda Depok?
2. Apakah secara parsial promosi penjualan melalui *Line@ Official* berpengaruh

KAJIAN PUSTAKA

Definisi Kualitas Produk

Kegiatannya suatu perusahaan pasti memiliki produk tertentu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Berikut adalah penjelasan lebih lengkap mengenai produk. Produk didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:248) sebagai berikut:

untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler, 2012). *Starbucks* sebagai kedai kopi menawarkan beragam kualitas biji kopi dari seluruh dunia untuk dikonsumsi sesuai selera konsumen.

terhadap

pembelian *Starbucks* cabang Margonda Depok?

3. Apakah secara simultan kualitas produk dan promosi penjualan melalui *Line@ Official* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Starbucks Coffee* Cabang Margonda Depok?

A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. Arti dari definisi tersebut adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Definisi lain

dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2012:95), mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Buchari Alma (2011:139) mendefinisikan produk sebagai berikut: "Seperangkat atribut baik

Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer, secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan hanya berdampak pada jangka pendek. Menurut Kotler dan Keller (2016:622) promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau pedagang. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2016:518) mengemukakan

berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan.

bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2016:136) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda. Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara. Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efisien dengan memberikan nilai pada produk kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi oleh

jangka waktu tertentu. Promosi penjualan digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberi suatu informasi yang akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut. Kotler (2012) berpendapat bahwa bauran promosi adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Bauran pemasaran promosi terdiri atas lima alat-alat promosi yaitu Periklanan (*advertising*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*), penjualan perseorangan (*Personal Selling*), hubungan masyarakat (*Public Relations*), dan penjualan langsung (*Direct Marketing*). Namun, dalam penelitian ini, Starbucks Coffee cabang Margonda hanya

Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Adirama Aldi, 2012). Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau

menggunakan satu alat promosi yaitu Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Dimensi dari Sales Promotion yang disebutkan oleh Kotler dan Keller (2016:520) adalah sebagai berikut: *samples, coupons, refunds, price packs, premiums, and point-of-purchase displays to contests, sweepstakes, and event sponsorship*. Dari dimensi yang telah disebutkan, peneliti mengambil beberapa dimensi untuk promosi harga yang telah dipilih agar sesuai. Berikut merupakan dimensi yang diambil dari Philip Kotler & Gary Armstrong (2016):

- 1). kupon/*Coupons*
- 2). potongan harga/*Rebats*
- 3) paket Harga/*Price Packs*

lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- 1) Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- 2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- 3) Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- 4) Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam

pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Proses-proses tersebut menurut Kotler dan Amstrong (2012:176) merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap :

- 1) Pengenalan Masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.
- 2) Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungitokountuk mempelajari

produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
- c) Sumber umum: media massa, organisasi konsumen.
- d) Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.

3). Evaluasi Alternatif. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model

yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam

memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Brand akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

- 4) Keputusan Pembelian. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli brand yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan.

5) Perilaku Pasca Pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumenselanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkankemungkinan yang lebih

tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu.

Kerangka Pemikiran

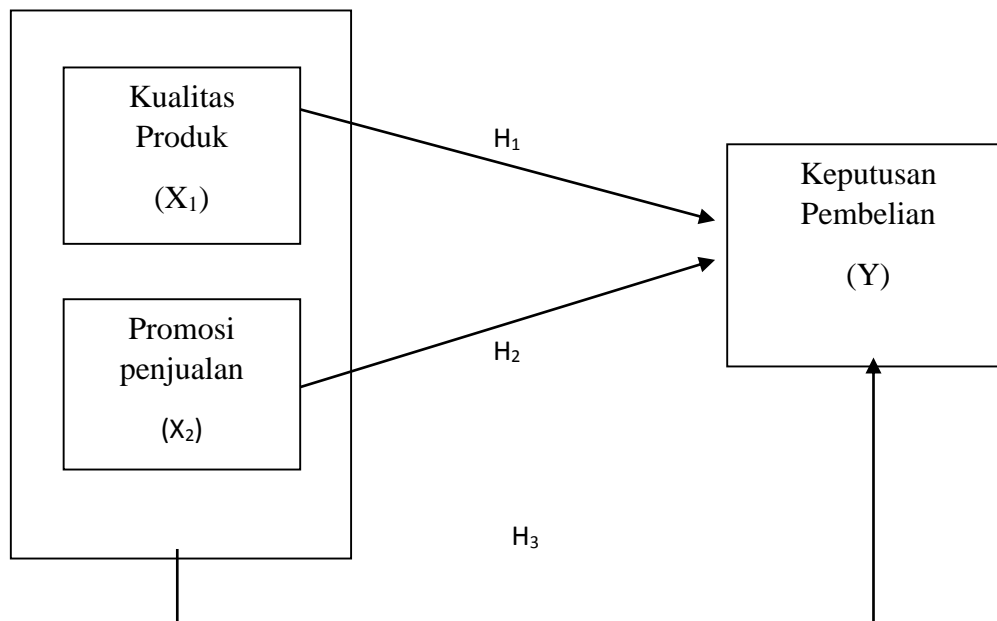
Berdasarkan landasan teori yang telah dikembangkan di atas mengenai kualitas produk, promosi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen (variable X) yaitu:

1. Kualitas produk sebagai X_1

2. Promosi Penjualan sebagai X_2

Selain itu, terdapat satu variable dependen (variabel Y) atau disebut juga sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independen*, yaitu: Keputusan pembelian sebagai Y.

Berikut gambaran dua variabel independen mempengaruhi variabel *dependen*



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Hipotesis

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian *Starbucks Coffee* cabang Margonda Depok.
2. Promosi penjualan melalui *Line@official* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Starbucks Coffee cabang Margonda Depok.

3. kualitas produk dan promosi penjualan melalui *Line@official* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Starbucks* cabang Margonda Depok.

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan waktu penelitian

Tempat yang menjadi focus dalam penelitian ini adalah *Starbucks* cabang Margonda Depok, dengan melihat pengaruh kualitas produk, dan promosi penjualan melalui *line@official* terhadap

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini bersifat kausal komparatif (*Causal-Comparative Research*). Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). Dengan demikian dapat menjelaskan kedudukan variable-variabel yang diteliti, serta

Populasi dan Sampel.

Menurut Sugiyono (2013:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil

keputusan pembelian kopi (studi empirik pada pembelian produk *Starbucks coffee* di cabang Margonda Depok). Adapun sekitar jangka waktu penelitian yang penulis lakukan untuk memperoleh data dalam penyusunan penelitian ini yaitu selama kurang lebih 5 bulan.

hubungan antara satu variabel dengan variabel lain (Sugiyono, 2013). Menurut Hatch dan Farhandy (2013) secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain”

dari populasi, maka penelitian disebut sampel.

Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan dengan metode *Sampling Insidental*,

yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara kebetulan, yakni siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti selama periode penelitian dapat dipakai sebagai sampel, jika dipandang orang tersebut cocok untuk dijadikan sebagai sumber data. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh, maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 68 kemudian dibulatkan menjadi 70 responden. Pengumpulan data pada

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (*independen*) dapat menjelaskan variasi variabel terikatnya (*dependen*).

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang dapat dilihat dari *Adjusted R Square*, diperoleh sebesar 0,515. Hal ini berarti 51,5% keputusan pembelian dapat

penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara dimana data tersebut terdiri dari data primer dan data sekunder. Berdasarkan teknik pengumpulan data, dalam hal pengumpulan data sebagai kelengkapan dari penelitian. Hal ini menggunakan teknik penelitian survey tertulis yang disusun ke dalam bentuk kuisioner yang digunakan sebagai instrument penelitian kepada sampel dari suatu populasi

statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 20.0. Diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut : $Y = 12.098 + 0.550X_1 + 0.225X_2$

dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan promosi penjualan melalui Line@ Official. $F_{hitung} 37.702 > F_{tabel} 3,13$. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kualitas produk dan promosi penjualan melalui Line@ Official secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee (Y) dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi penjualan melalui Line@ Official.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Starbucks Coffee*

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. *Starbucks Coffee* mempunyai kualitas produk yang baik di benak konsumen yang membuat Starbucks digemari oleh masyarakat. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap *Starbucks Coffee* berdasarkan hasil analisis deskriptif dikarenakan Kopi Starbucks memiliki rasa yang khas dan tampilan dalam kemasan yang unik, Konsumen merasa kopi Starbucks lebih enak di banding kopi lain, Kemasan kopi *Starbucks* tidak mudah rusak, Kopi *Starbucks* memiliki tampilan kemasan dan varian rasa kopi berdasarkan *trend* kopi masa kini, Kopi *Starbucks* memiliki rasa yang konsisten, Kemasan dapat ditukar ketika mengalami kerusakan. Selain itu keputusan pembelian karena konsumen dapat menambahkan *topping* sesuai selera seperti *foam* atau saus *caramel*, Kopi *Starbucks* memiliki variasi ukuran produk, Kopi *Starbucks* memiliki

bentuk kemasan yang menarik, Starbucks memberikan penampilan kemasan dan rasa kopi yang menarik kepada konsumen, Rasa kopi *Starbucks* sesuai dengan varian yang ditawarkan dan terakhir dikarenakan Konsumen dapat membeli kopi *Starbucks* dengan mudah dimana pun berada dengan kualitas rasa kopi yang sama di setiap cabangnya.

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,550 yang berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian semakin meningkat kualitas produk dari *Starbucks Coffee* maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Sedangkan berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $7.436 > t_{tabel}$ 1,996 yang berarti variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas produk yang diberikan oleh *Starbucks Coffee* akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *Starbucks Coffee*. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan A.A Ngurah (2018) yang membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula Prajanu (2018), Fitra (2013), Dhyto

(2013 dan Irna (2016) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi penjualan melalui Line@ Official terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee

Promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda. *Starbucks Coffee* melakukan promosi penjualan melalui Line@ Official dengan harapan konsumen tertarik melakukan pembelian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian dikarenakan Starbucks menyediakan kupon diskon melalui *Line@ official Starbucks*. Konsumen merasa mudah ketika menukarkan kupon diskon melalui *Line@ official Starbucks*. Konsumen bisa mendapatkan potongan harga menggunakan promo di *Line@ official Starbucks*. Kopi *Starbucks* memberikan potongan harga secara berkala melalui *Line@ official Starbucks*. Konsumen kopi *Starbucks* cenderung membeli produk yang diberi diskon melalui *Line@ official Starbucks*. Penawaran paket harga (*buy 1 get 1, buy 2 get 1, family treats*) melalui *Line@ official Starbucks* sangat menarik bagi konsumen. Penawaran paket

harga (*buy 1 get 1, buy 2 get 1, family treats*) melalui *Line@ official Starbucks* sangat menyenangkan bagi konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi untuk variabel promosi penjualan melalui *Line@ Official* sebesar 0,225 yang berarti variabel promosi penjualan melalui *Line@ Official* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian semakin menarik promosi penjualan melalui *Line@ Official* yang diberikan oleh *Starbucks Coffee* maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Sedangkan berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $2.392 > t_{tabel} 1,996$ yang berarti variabel promosi penjualan melalui *Line@ Official* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan promosi penjualan melalui *Line@ Official* yang relatif lebih terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Estri (2018) yang membuktikan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Demikian pula Faisal (2012), Marina (2013), Putri (2014), Agustin

(2016) yang membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan melalui Line@ Official Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee

Konsumen membeli kopi Starbucks karena berkualitas dan terpercaya. Konsumen memilih Starbucks karena memiliki citra yang baik dan bernilai. Selain itu kopi Starbucks karena sudah dikenal baik oleh masyarakat luas. Konsumen membeli kopi Starbucks dengan jumlah lebih banyak karena kualitas produk yang baik dan promosi penjualan melalui Line@ official Starbucks. Lokasi Starbucks Coffee cabang Margonda Depok sangat strategis. Konsumen lebih sering membeli kopi Starbucks di Starbucks Cabang Margonda Depok. Kopi Starbucks cocok dikonsumsi saat siang maupun malam hari. Konsumen menjadikan kopi Starbucks sebagai pilihan utama untuk berkumpul ataupun bersantai. Hasil Penelitian membuktikan bahwa secara simultan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut :

variabel kualitas produk dan promosi penjualan melalui Line@ Official berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee. Hal ini dibuktikan dari nilai $F_{hitung} 37.702 > F_{tabel} 3,13$ dan perolehan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Hal ini dapat dipahami bahwa konsumen dalam melakukan pembelian akan mempertimbangkan faktor kualitas produk maupun promosi penjualan melalui Line@ Official pada Starbucks Coffee, sehingga kedua variabel ini hendaknya perlu diperhatikan oleh manajemen untuk selalu dapat memberikan kualitas produk dan melakukan promosi penjualan melalui Line@ Official yang terbaik dan kompetitif bagi konsumen. Selain itu kedua variabel ini memberikan sumbangan terhadap keputusan pembelian konsumen cukup besar yaitu 51.5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

1. Hasil uji secara parsial membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas produk Starbucks Coffee mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen pada *Starbucks Coffee* cabang Margonda Depok.

2. Hasil uji secara parsial membuktikan bahwa variabel promosi penjualan melalui *Line@ Official* berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Starbucks Coffee* pada Cabang Margonda Depok. Hal ini berarti bahwa promosi yang menarik pada *Line@ Official* mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Saran

1. Untuk meningkatkan kualitas produknya, manajemen *Starbucks Coffee* tetap menjaga kualitas rasa kopi yang sama di setiap cabangnya sehingga diharapkan konsumen dapat membeli kopi *Starbucks* dengan mudah dimana saja.

2. Promosi penjualan melalui *Line@ official Starbucks* sebaiknya dapat dikemas lebih menarik, misalnya dalam melakukan penawaran paket harga (*buy 1 get 1, buy 2 get 1, family treats*) melalui *Line@ official*

3. Secara simultan variabel kualitas produk dan promosi penjualan melalui *Line@ Official* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Starbucks Coffee*. Kualitas produk dan promosi penjualan melalui *Line@ Official* memberikan sumbangan terhadap keputusan pembelian konsumen cukup besar yaitu sebesar 51,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Starbucks bisa lebih menyenangkan bagi konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menambahkan variabel lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor harga, kualitas pelayanan dan lain-lain sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif mengenai keputusan pembelian konsumen pada *Starbucks Coffee*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku Teks

Buchari Alma (2011) Manajemen Pemasaran dan Jasa, cetakan Kesembilan, Alfabeth, Bandung.

Feigenbaum, (2011), Kendali Mutu Terpadu, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Ghozali (2011), Aplikasi Analisis Multivara dengan Program SPSS Edisi 4. Semarang : Badan Universitas Diponegoro.

_____, (2013) Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. : Erlangga, Jakarta.
- _____, (2016). *Marketing Management Edisi 15*. E-book : Pearson.
- Kotler, P., & G. Amstrong. (2014). *Principle of Marketing Edisi 14*. E-book : Pearson.
- _____, (2016). *Principle of Marketing Edisi 14*. E-book : Pearson.
- Sugiyono. (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- _____, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Jurnal**
- Agustin, Melita Yesi. (2016). *Analisis Kualitas Produk, Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario*. Manado : Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol. 16 No. 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Batara, Andi Muh Anugra. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport*. Jurnal : e-Proceeding of Management Vol. 5 No. 1
- Estri, Septiana. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia*. Yogyakarta : BPFE.
- Swastha & Handoko (2011), *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Saiffudin (2012), *Buku Reliabilitas dan Validitas Edisi 4 Pustaka Pelajar*.
- Sujarweni (2015), *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi Yogyakarta*.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasi, D. (2014), *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Wijaya (2012), *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Zikmund & Babin (2013), *Menjelajahi Riset Pemasaran Edisi 10 terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Screamous*. Bandung : e-proceeding of Applied Science Management Vol. 4 No. 2 Universitas Islam Bandung.
- Faisal, Septian. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk T-shirt Linecoltd Clothing Bandung*. Bandung : Jurnal Manajemen dan Bisnis UNIKOM.
- Kuncoro. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi penjualan pada Keputusan Pembelian produk Handphone Nokia*.

Surakarta : Jurnal
Manajemen dan Bisnis,
Fakultas Ekonomi UMS.

Marina, Ria. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan pembelian Indomie Kuliner Nusantara Rasa Soto*. Surabaya : Jurnal Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi, UNS.

Putri, Cut. (2014). *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap*

Skripsi

Widodo, Okky Wenkyca. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap*

keputusan Pembelian Oriflame. Medan : Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen, Universitas LP3I Medan.

Suprajang, Sandi Eka. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler IM3 di STIE Kusuma Negara Blitar*. Blitar : Jurnal Ilmu Ekonomi Vol. 5, No. 1.

Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada 123 Design dan Photography di Semarang). Semarang : Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

www.tekno.kompas.com

<http://id.m.wikipedia.org/wiki/LINE@>

Website

www.starbucks.co.id