

Resti Wanda Lian Putri¹, Mataji²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Alamat: Jalan Semolowaru No.45, Surabaya
Email : restiwanda02@gmail.com¹ matadji@untag-sby.ac.id²

***Abstract** For some people, drinking coffee at certain cafes is considered a symbol of social status or a modern lifestyle. Many people consider drinking coffee as a way to socialize, work, or simply enjoy leisure time. Starbucks itself provides a wide selection of drinks, from coffee to specialty drinks that are constantly being updated. In addition, there is also a selection of snacks and heavy meals that can be enjoyed. This type of research uses quantitative research with Non-Probability Sampling with Accidental Sampling Technique. The population in this study were 100 respondents of Starbucks Puri Surya Jaya Sidoarjo consumers who were obtained from filling out questionnaires via google form with Likert scale calculations. The results of this study indicate that Brand Image (X1) has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y), Product Quality (X2) has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y), Price Perception (X3) has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y), Brand Image, Product Quality, and Price Perception simultaneously have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y).*

***Keywords:** Brand Image, Product Quality, Price Perception, Consumer Satisfaction*

Abstrak. Bagi sebagian orang, minum kopi di kafe tertentu dianggap sebagai simbol status sosial atau gaya hidup modern. Banyak orang menganggap minum kopi sebagai cara untuk bersosialisasi, bekerja, atau sekadar menikmati waktu luang. Starbucks sendiri menyediakan berbagai pilihan minuman, mulai dari kopi hingga minuman spesial yang terus diperbarui. Selain itu, ada juga pilihan makanan ringan dan makanan berat yang dapat dinikmati. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan Non-Probability Sampling dengan Teknik Accidental Sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 responden konsumen Starbucks Puri Surya Jaya Sidoarjo yang diperoleh dari pengisian kuesioner melalui google form dengan perhitungan skala likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), Citra Merek, Kualitas Produk,

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen	
---	--

1. LATAR BELAKANG

Starbucks Puri Surya Jaya menyuguhkan suasana yang menyenangkan. Dengan rating 5 bintang, tempat ini terasa punya cerita tersendiri. Cocok untuk segala acara, entah itu makan malam bersama keluarga, nongkrong seru dengan teman-teman, atau momen spesial bersama pasangan. Setiap sudutnya mengundang akan membuat kenangan tersendiri, membuat kita ingin berlama-lama menikmati suasana di sini. Starbucks Puri Surya Jaya adalah salah satu tempat makan khas Coffee, Dessert yang memiliki beragam metode pembayaran seperti Debit Card, Credit Card, membuat setiap tamu bisa membayar dengan cara yang paling nyaman bagi pengunjung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Badarudin Firmantika Ahmad (2020) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Exterior Store Surabaya". menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian oleh Fansianus Ncaong (2023) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya". Menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen. Namun berbeda dengan penelitian Eka Giovana Asti dan Eka Avianti Ayuningtyas (2020) yang berjudul "Pengaruh Antara Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Oto Bento Villa Nusa" dalam penelitiannya menyatakan Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga saya melakukan penelitian kembali dengan menguji kembali variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

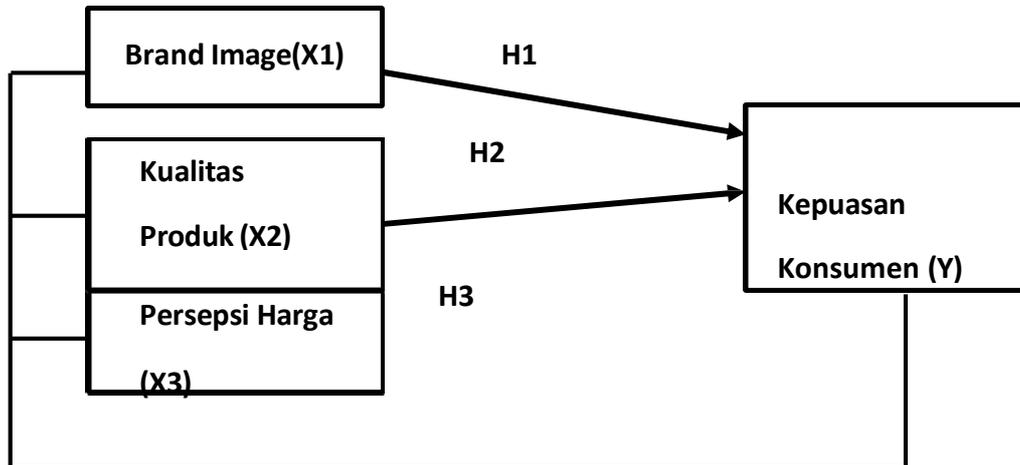
Menurut Kotler dan Keller (2013:344) citra merek merupakan persepsi, pandangan dan pendapat konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk tertentu. Brand image Starbucks dikenal sebagai penyedia kopi berkualitas tinggi dan premium. Logo ikonik mermaid dan desain kedai yang konsisten membantu memperkuat identitas merek di seluruh dunia. Ini menciptakan pengenalan yang kuat di antara pelanggan. Kedai Starbucks dirancang untuk memberikan pengalaman yang nyaman dan menarik. Atmosfer yang cozy, tempat duduk yang nyaman, dan layanan yang ramah menciptakan lingkungan yang membuat pelanggan betah berlama-lama.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Kualitas produk menjadi salah satu kunci yang dimiliki Starbucks, konsistensi dalam rasa dan penyajian di semua lokasi. Starbucks juga memiliki standar operasional yang ketat untuk memastikan setiap produk yang disajikan memenuhi ekspektasi pelanggan. Serta memiliki beragam menu yang mencakup kopi, teh, minuman non-kafein, serta makanan ringan. Inovasi dalam menu, termasuk minuman musiman dan produk baru, juga menjadi bagian dari daya tarik Starbucks.

Menurut (Peter dan Olson, 2014) Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Persepsi Harga Starbucks bervariasi di kalangan konsumen, banyak orang menganggap harga produk Starbucks lebih tinggi dibandingkan dengan kedai kopi lainnya. Beberapa konsumen bersedia membayar lebih karena mereka percaya bahwa kualitas kopi, bahan baku, dan pengalaman keseluruhan di Starbucks sebanding dengan harga yang dibayar. Banyak orang tidak hanya membayar untuk kopi, tetapi juga untuk suasana dan pengalaman di kedai. Atmosfer yang nyaman, layanan pelanggan yang ramah, dan tempat untuk bersosialisasi atau bekerja menjadi faktor yang mempengaruhi

persepsi harga. Program loyalitas Starbucks, seperti Starbucks Rewards, membantu meningkatkan persepsi positif tentang harga. Pelanggan yang sering berkunjung merasa mendapatkan nilai lebih melalui imbalan dan diskon. Starbucks sering kali dipengaruhi oleh pandangan individu tentang kualitas, pengalaman, dan nilai yang ditawarkan.

2. KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS

- H1 : Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks Puri Surya Jaya Sidoarjo
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks Puri Surya Jaya Sidoarjo
- H3 : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks Puri Surya Jaya Sidoarjo
- H4 : Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks Puri Surya Jaya Sidoarjo

3. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang disebar kepada konsumen Starbucks Puri Surya Jaya Sidoarjo melalui *google form* sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui teknik accidental sampling dengan perhitungan skala likert yang diolah menggunakan software SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Instrumen

Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan	Variabel	Indikator	r Tabel	r Hitung	Kesimpulan
Brand Image	Keunggulan Asosiasi Merek	0,195	0,554	Valid	Persepsi Harga	Keterjangkauan Harga	0,195	0,397	Valid
		0,195	0,608	Valid			0,195	0,254	Valid
		0,195	0,488	Valid			0,195	0,47	Valid
	Kekuatan Asosiasi Merek	0,195	0,542	Valid		Harga Ganjil Yang Di Tetapkan	0,195	0,296	Valid
		0,195	0,607	Valid			0,195	0,599	Valid
		0,195	0,613	Valid			0,195	0,49	Valid
	Keunikan Asosiasi Merek	0,195	0,54	Valid		Kesesuaian Harga Dengan Kualitas	0,195	0,365	Valid
		0,195	0,514	Valid			0,195	0,293	Valid
		0,195	0,601	Valid			0,195	0,298	Valid
Performance	0,195	0,52	Valid	Kesesuaian Harga dan Manfaat	0,195	0,282	Valid		
	0,195	0,604	Valid		0,195	0,224	Valid		
	0,195	0,559	Valid		0,195	0,246	Valid		

Kualitas Produk	Durability	0,195	0,582	Valid	Kepuasan Konsumen	Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga	0,195	0,236	Valid
		0,195	0,557	Valid			0,195	0,442	Valid
		0,195	0,528	Valid			0,195	0,261	Valid
	Aesthetics	0,195	0,572	Valid		Periode Yang Di Tetapkan	0,195	0,202	Valid
		0,195	0,612	Valid			0,195	0,35	Valid
		0,195	0,57	Valid			0,195	0,412	Valid
	Conformance To Specification	0,195	0,553	Valid		Kesesuaian Harapan	0,195	0,205	Valid
		0,195	0,545	Valid			0,195	0,505	Valid
		0,195	0,556	Valid			0,195	0,206	Valid
	Features	0,195	0,551	Valid		Minat Berkunjung Kembali	0,195	0,416	Valid
		0,195	0,524	Valid			0,195	0,402	Valid
		0,195	0,56	Valid			0,195	0,421	Valid
	Reability	0,195	0,515	Valid		Kesediaan Merekomendasikan	0,195	0,206	Valid
		0,195	0,555	Valid			0,195	0,252	Valid
		0,195	0,53	Valid			0,195	0,3	Valid
	Perceived Quality	0,195	0,532	Valid					
		0,195	0,549	Valid					
		0,195	0,528	Valid					

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari keseluruhan indikator untuk mengukur variabel variabel pada penelitian ini memiliki nilai hitung yang lebih besar dari r tabel (0,195) dengan nilai signifikansi < 0,05. Makadapat diambil kesimpulan, tiap indikator didalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Hasil Reliabilitas Coefficient SPSS	Keterangan
Brand Image (X1)	0,6	0,747	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,6	0,749	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,6	0,704	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,6	0,722	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa variabel Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai koefisien Alpha yang lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap variable dalam penelitian ini bisa dikatakan reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.26668000	
	Std. Deviation	.98043081	
Most Extreme Differences	Absolute	.083	
	Positive	.063	
	Negative	-.083	
Test Statistic		.085	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.084 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.077
		Upper Bound	.091

Berdasarkan hasil output uji normalitas dengan Non-parametrik Kmogrov-smirnov

mendapatkan hasil 0,92. Dengan demikian, Residual dianggap berdistribusi normal karena 0,92 lebih besar dari 0,05.

Uji multikolinearitas

Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.516	4.155		3.012	.003		
	BrandImage	.204	.173	.250	1.183	.240	.153	6.549
	KualitasProduk	.007	.073	.020	.101	.920	.167	5.985
	PersepsiHarga	.230	.072	.369	3.173	.002	.504	1.984

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Berdasarkan hasil output uji multikolonieritas mendapatkan hasil yang dimana nilai tolerance tiap variabel independent adalah > 0,10 dan hasil nilai VIF memiliki nilai < 10,0. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji heteroskedestisitas

Tabel 4. 11 Uji Heterokedasititas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.261	3.426		1.244	.217
	Brand Image	-.117	.142	-.204	-.822	.413
	Kualitas Produk	-.056	.061	-.220	-.926	.357
	Persepsi Harga	.084	.060	.192	1.403	.164

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil output uji heteroskedastisitas mendapatkan hasil dari variable X1(Brand Image) adalah 0,413, untuk variable X2 (Kualitas Produk) adalah 0,357 dan untuk variable X3 (Persepsi Harga) adalah 0,164. Hasil signifikansi ketiga variable diatas dapat dinyatakan diterima karena hasilnya lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan analisis statistik dengan uji glejser, model regresi yang dihasilkan dapat dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

c. Pengujian Hipotesis

Uji regresi linear berganda

Tabel 4. 12 Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	9.560	2.154
	Brand Image	.144	.055
	Kualitas Produk	.074	.028
	Persepsi Harga	.219	.034

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil *output* diatas, dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 9,560 dan untuk *Brand Image* (nilai β) sebesar 0,144 sementara untuk Kualitas Produk (nilai β) sebesar 0,074 dan untuk Persepsi Harga (nilai β) sebesar 0,219. berarti bahwa

setiap terjadi peningkatan pada setiap variable sebesar satu satuan (nilai β) maka keputusan pembelian meningkat sebesar (nilai β) juga apabila faktor yang lain tetap. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Uji t (Parsial)

Tabel 4. 12 Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.560	2.154		4.439	<.001
	Brand Image	.144	.055	.240	2.616	.010
	Kualitas Produk	.074	.028	.219	2.606	.011
	Persepsi Harga	.219	.034	.491	6.526	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil output di atas, terlihat nilai t hitung dan tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas. Berdasarkan kriteria penerimaan hipotesis, hasil uji-t untuk variabel Citra Merek (X1) menunjukkan bahwa nilai t- hitung (2,616) lebih besar dari t-tabel (1,984) dengan tingkat signifikansi (0,010) yang lebih kecil dari α (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil uji-t untuk variabel bebas Kualitas Produk (X2) menunjukkan bahwa nilai t-hitung (2,606) lebih besar dari t-tabel (1,984) dengan tingkat signifikansi (0,011) yang lebih kecil dari α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil uji-t untuk variabel bebas Persepsi Harga (X3) menunjukkan bahwa nilai t-hitung (6,526) lebih besar dari t-tabel (1,984) dengan tingkat signifikansi (0,001) yang lebih kecil dari α (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 4. 13 Uji F (simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Keterangan	
1	Regression	262.568	3	87.523	78.074	<.000 ^b	Di terima
	Residual	107.619	96	1.121			
	Total	370.187	96				

Berdasarkan hasil output di atas, dapat diketahui nilai signifikansi untuk Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2) dan Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan F hitung $17.000 >$ nilai F tabel 2.70. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2) dan Persepsi Harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara signifikan.

Uji koefisien determinasi

Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.700	1.059
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Brand Image				

Berdasarkan hasil output di atas, dipengaruhi nilai koefisien r square (R²) sebesar 0,700 atau 70,0%. Jadi dapat diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,700 atau 70,0% dan sisanya sebesar 0,300 atau 30,0% dipengaruhi oleh faktor lain.

5. KESIMPULAN

1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Starbucks Puri Surya Jaya Sidoarjo sehingga H1 diterima dan teruji kebenarannya.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Puri Surya Jaya Sidoarjo sehingga H2 diterima dan teruji kebenarannya.
3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Puri Surya Jaya Sidoarjo sehingga H3 diterima dan teruji kebenarannya.
4. Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Puri Surya Jaya Sidoarjo sehingga H4 diterima dan terujikebenarannya.

6. SARAN

Berdasarkan simpulan yang telah disebutkan, maka peneliti memiliki beberapa saran, yaitu :

1. Bagi Starbucks Puri Surya Jaya Sidoarjo

Pada penelitian ini ketiga variabel yaitu brand image, kualitas produk, dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan. Starbucks Puri Surya Jaya perlu meningkatkan dan terus menjaga dan mengembangkan serta memperhatikan ketiga aspek ini untuk menjaga kestabilan perusahaan dan dapat menyediakan kebutuhan kosnumen di masa yang akan datang dengan meningkatkan kualitas produk yang dapat menunjang penjualan di pasaran.

2. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi konsumen dalam memberikan kepuasan konsumen selain variabel bebas dan terikat yang diteliti dalam penelitian ini. Serta juga dapat menjadi bahan referensi pengetahuan bagi penelitian mendatang dengan kasus yang sama

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip (2013), Strategi Brand Management, 14eth Edition, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Phillip Dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Ncaong, F. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya.*(The

Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Consumer Satisfaction at Eiger Adventure Flagship Store Merr Surabaya) (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).

Peter, J. P., & Olson, J. C. 2014. *Perilaku Konsumen Dan Marketing Strategi*. Salemba Empat, Jakarta.