

PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS SURABAYA

Suci Reza Syafira,

Dosen Ekonomi Syariah, STAI Al Akbar Surabaya

Cici Dwi Pranindya,

Ekonomi Syariah, STAI Al Akbar Surabaya

srezasyafira@gmail.com

dwipranindya@gmail.com

Article Info

Article history:

Received 15 September 2021

Accepted 15 Oktober 2021

Published 15 November 2021

Keyword:

Penetapan harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.

Abstract

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yaitu pengaruh penetapan harga dan pelayanan karyawan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Surabaya. Dalam membuktikan dan menganalisis hal tersebut, maka digunakan teknik pengumpulan data yaitu dengan melakukan wawancara kepada pelanggan yang datang ke Starbucks Surabaya. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah lebih ditekankan kepada service quality yang merupakan seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan atas layanannya yang mereka terima dengan besarnya harga yang harus dikeluarkan oleh pelanggan. Keadaan penetapan harga dan kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan harga dan pelayanan karyawan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Starbucks Surabaya. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan untuk perusahaan Starbucks Corporation dalam pengambilan strategi pemasaran selanjutnya. Untuk peneliti berikutnya dapat menggunakan variabel yang berbeda dalam determinan kepuasan pelanggan, dan dapat menggunakan produk lain.

Copyright © 2021 SHARF: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. All rights reserved.

EdEditorial Office:

STEBI Al-Rosyid Bojonegoro

Jl. Jl. KH. R. Moh. Rosyid, No. 86 Bojonegoro, Jawa Timur, Indonesia.

Email: journal.stebi-alrosyid.ac.id

PENDAHULUAN

Semakin banyaknya kedai kopi, mengakibatkan para konsumen sangat mudah untuk berpindah dari kedai kopi yang satu ke kedai kopi yang lain, sehingga terciptanya persaingan dalam menarik minat pelanggan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan yang timbul setelah menggunakan produk dan jasa yang dibandingkan dengan harapan yang dipikirkan sebelumnya mengenai produk atau jasa tersebut¹.

Sesuai sumber dari Starbucks (2020), pada 2018 *market share* Starbucks mencapai 11.852, pada 2019 meningkat menjadi sebesar 13.189, sehingga dapat dilihat fenomena yaitu *market share* Starbucks mengalami kenaikan.

Kualitas Pelayanan diartikan sebagai suatu produk yang terdiri atas kegiatan, manfaat dan kepuasan, tidak berwujud, maka dari itu kualitas pelayanan berperan dalam menghasilkan kepuasan pelanggan. Tetapi pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan didapati adanya pengaruh positif dan signifikan.

Disamping kualitas pelayanan yang baik, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah adanya penetapan harga. Menjadi pertimbangan tersendiri bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Harga menjadi salah satu penentu keputusan pelanggan untuk membeli atau memakai suatu produk atau jasa.

Sehingga berdasarkan latar belakang tersebut, perlu dilakukannya suatu penelitian yang mampu menganalisis pengaruh penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

1. Harga

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Terjemahan : A.B. Susanto, Edisi kedua, (Jakarta: Salemba Empat, 2012)

supply atau *marketing channels*². Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* dimana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan³.

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasalainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran⁴.

Suatu harga tergantung pada seberapa besar keinginan penjual atau pembeli untuk bernegosiasi dan mencapai harga yang disepakati. Penjual dapat menetapkan harga yang tinggi di awal, sedangkan pembeli dapat menetapkan penawaran dengan harga yang lebih rendah.

Harga merupakan hal penting bagi konsumen saat mereka berbelanja produk atau jasa. Jika mereka merasa nyaman dengan harganya, kemungkinan besar mereka akan membeli barang yang sama lagi. Ini disebut permintaan pasar. Tinggi rendahnya harga suatu produk atau jasa ditentukan oleh berapa banyak orang bersedia membayar dan berapa banyak yang tersedia.

Indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain⁵:

- a. Harga yang sesuai dengan manfaat
- b. Persepsi harga dan manfaat
- c. Harga barang terjangkau
- d. Persaingan harga
- e. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

2. Kualitas Pelayanan

² Lupiyoadi R, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 61.

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Terjemahan : A.B. Susanto, Edisi kedua*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012)

⁴ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 273.

⁵ Fure, H. Lokasi, *Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi, Manado.

a) Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun⁶. Pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka⁷.

b) Konsep Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menurut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas⁸.

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas pelayanan yang disebut *Service quality*. *Service quality* ini merupakan skala multi yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi yaitu: bukti langsung, keandalan, tanggapan, jaminan, dan empati⁹. *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Total Quality Service adalah sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan¹⁰.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Terjemahan : A.B. Susanto, Edisi Pertama*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 53.

⁷ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT Gramedia, 2003), 209.

⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 140.

⁹ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 273.

¹⁰ *Ibid.*, 140.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan oleh pelanggan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau positif, begitu juga sebaliknya.

c) *Service Triangle*

*Service Triangle*¹¹ merupakan suatu model interaktif manajemen pelayanan yang menghubungkan antara perusahaan dengan pelanggannya. Model tersebut terdiri dari 3 elemen dengan pelanggan sebagai titik fokus¹², yaitu:

(a) Strategi pelayanan (*Service Strategy*)

Strategi yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan kualitas sebaik mungkin sesuai standar yang telah ditetapkan perusahaan.

(b) Sumber Daya Manusia yang memberikan pelayanan (*Service People*)

Karyawan/pegawai yang berinteraksi secara langsung maupun yang tidak berinteraksi secara langsung dengan pelanggan harus memberikan pelayanan kepada pelanggan secara tulus (*emphaty*), responsif, ramah, fokus, dan menyadari bahwa keputusan pelanggan adalah segalanya.

(c) Sistem Pelayanan (*Service System*)

Sistem pelayanan (*Service System*) adalah prosedur pelayanan kepada pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik termasuk sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Misalnya, dengan memperpendek prosedur pelayanan atau karyawan diminta melakukan pekerjaan secara general sehingga pelanggan dapat dilayani secara tepat dengan menciptakan *one stop service*.

d) Kualitas Pelayanan dan Konsep Islam

(a) Strategi Pelayanan (*Service Strategy*)

¹¹ Zulian Yamith, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yogyakarta: Ekosiana, 2013), 23.

¹² Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 141.

Pelayanan dalam kedai kopi kebanyakan sangat peka dan berlaku kompetitif dalam merebut hati para pelanggan. Ketepatan dan kecepatan pelayanan dengan biaya yang sesuai merupakan dambaan setiap pelanggan. Karena itu kedai kopi harus tanggap dan berupaya menciptakan suasana fanatisme pelanggan melalui pelayanan prima agar mampu bersaing dengan baik. Allah berfirman :

“dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat)...” (Q.S. Al-Baqarah: 148)

Dalam strategi pelayanan juga ditekankan harus seefektif mungkin dalam hal ketepatan dan keakuratan yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Hal ini tercermin dalam surat An-Nahl ayat 91:

“dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpah itu) sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.

(b) Sumber Daya Manusia yang memberikan pelayanan (*Service People*)

Sumber daya manusia merupakan faktor internal yang juga harus diperhatikan dalam proses pelayanan. Ajaran Islam juga mengatur tindakan pegawai terhadap pelanggan sebagai bentuk pelayanan yaitu memiliki akhlak yang luhur. Dengan demikian prinsip manajemen dan pelaksanaannya wajib dijiwai, dipimpin dan diarahkan untuk mencapai kebaikan berdasarkan konsepsi dan norma-norma yang ditetapkan oleh Allah. Firman Allah (Q.S. Al-Qashash:77)

“...dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran, dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”.

Amanah menjadi faktor penting juga dalam pelayanan kepada pelanggan. Apabila amanah tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran perusahaan dalam memberikan

pelayanan kepada konsumen. Sebagaimana dinyatakan dalam hadist Rasulullah SAW diriwayatkan oleh Bukhari yaitu”

“Apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: Bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat ya Rasulullah? Rasulullah pun menjawab: Apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya”.

(c) Sistem Pelayanan (*Service System*)

Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat nyaman seorang pelanggan merupakan faktor penting, namun bukan berarti fasilitas yang berlebihan. Pernyataan ini sebagaimana dinyatakan dalam surat At-Takastur ayat 1-5”

“Bermegah-megahan telah melalaikan kamu. Sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah seperti itu kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu)....”

3. Keputusan Pembelian

a. Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Sedangkan Solomon (2011) menyatakan perilaku konsumen mencakup banyak bidang yaitu pelajaran dari keterlibatan proses ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menjual produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor¹³:

a) Faktor sosial

1) *Group (Kelompok Acuan)*

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang.

2) *Family Influence*

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Keluarga merupakan organisasi pembelian paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

3) *Roles and Status*

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang itu dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Dengan kata lain, setiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Sehingga, seseorang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

b) Faktor personal

1) *Economic situation*

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan digunakan, serta sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

2) *Lifestyle*

Pola kehidupan seseorang yang diapresiasi dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut.

3) *Personality and self concept*

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Terjemahan : A.B. Susanto, Edisi Pertama*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 68

Merupakan karakteristik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus-menerus terhadap lingkungan orang tersebut.

4) *Age and Life Cycle*

Setiap orang cenderung mengubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Ini mungkin karena adanya perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi marketing dan orang-orang yang membeli produk atau jasa.

5) *Occupation*

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.

METODE PENELITIAN

Untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh penetapan harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian starbuck ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan metode penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dikarenakan pendapat tiap-tiap customer pasti akan berbeda-beda. Serta juga karena sifat dari pendekatan kualitatif yang mengatakan bahwa realitas bersifat ganda, sulit, serta kebenaran realitas bersifat dinamis¹⁴.

Peneliti melakukan wawancara terhadap customer yang datang di starbucks dengan memberikan beberapa pertanyaan. Penelitian kualitatif dilihat dari sisi definisi yang lain dikemukakan bahwa hal itu merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah serta memahami perilaku, pandangan, perasaan, dan sikap baik individu maupun sekelompok orang. Dari definisi ini, peneliti menarik kesimpulan bahwa hanya mempersoalkan satu metode untuk mendapatkan hasil ialah dengan cara wawancara terbuka.

Untuk melaksanakan penelitian ini, peneliti memakai pendekatan studi kasus eksplanatoris. Definisi studi kasus menjadi suatu strategi penelitian ialah studi kasus adalah inkuiri realitas yang¹⁵:

¹⁴ Mulyana, 2013: 147

¹⁵ Yin, 2002

- a. Menelaah fenomena dalam konteks kehidupan konkret, bilamana:
- b. Batas-batas antara fenomena dan konteks tidak tampak dengan tegas; serta di mana: Multisumber buku dimanfaatkan.

Selain itu, penelitian studi kasus juga mempunyai tempat tersendiri dalam penelitian evaluasi. Dalam hal ini, terdapat empat aplikasi yang berbeda, yaitu¹⁶:

- a. Menyatakan keterkaitan kausal dalam intervensi kehidupan nyata yang terlalu kompleks bagi strategi survei ataupun eksperimen.
- b. Menggambarkan konteks kehidupan nyata di mana intervensi sudah terjadi.
- c. Evaluasi bisa memberikan keuntungan, sekali lagi dalam bentuk deskriptif, dari studi kasus ilustratif – bahkan pemikiran jurnalistik – tentang intervensi itu sendiri.
- d. Strategi studi kasus bisa dipakai untuk mengeksplorasi keadaan di mana intervensi yang akan di evaluasi tidak mempunyai struktur hasil yang tunggal dan jelas.

Studi kasus eksplanatoris ialah studi kasus yang menunjuk kepada penggunaan pertanyaan-pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa”. Itu dikarenakan pertanyaan-pertanyaan seperti itu berkenaan dengan kaitan-kaitan operasional yang menuntut pelacakan waktu tersendiri, dan bukan sekedar frekuensi waktu kemunculan¹⁷.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari beberapa pertanyaan yang disampaikan peneliti kepada pelanggan, pelanggan menjawab bahwa harga yang di putuskan oleh starbucks bukan terbilang terjangkau tapi menurut mereka harga yang di berikan seimbang dengan pelayanan dan kualitas produk yang di berikan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini dapat diperoleh bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks. Namun, Starbucks juga perlu memperhatikan harga yang akan ditetapkan, karena masih terdapat beberapa responden yang menjawab tidak setuju bahwa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kondisi keuangan responden. Hal ini perlu diperhatikan supaya keputusan pembelian semakin fluktuatif untuk

¹⁶ ibid

¹⁷ ibid

kedepannya.

Disimpulkan pula bahwa pelayanan yang baik mempunyai pengaruh paling besar. Bukti Langsung memiliki nilai yang paling besar dibandingkan dengan penetapan harga. Karena konsumen dapat melihat langsung kinerja para karyawan secara fisik dengan menjaga kebersihan, kerapian dan kenyamanan saat melayani serta penampilan karyawan dan toko yang menyenangkan. Lalu pelayanan yang baik yang di berikan kepada customer dapat membuat konsumen merasa yakin bahwa Starbucks memberikan pelayanan yang baik melalui sikap yang diberikan oleh karyawan. Di dalam dimensi ini terdapat rasa aman dalam bertransaksi, kejujuran, serta sikap maupun tutur kata dari karyawan.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan ialah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang sudah sesuai dengan apa yang diharapkannya selalu membuat pelanggan merasa puas. Hal ini berkaitan dengan teori perilaku konsumen yaitu bahwa keputusan konsumen bersifat dinamis antara pikiran, sikap dan kejadian pada sekitar baik itu faktor internal seperti motivasi, ekonomi, sikap, integrasi serta persepsi ataupun faktor eksternal seperti lingkungan keluarga, budaya dan kelompok tertentu.

Kualitas pelayanan ialah keseluruhan bermacam ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi bermacam kebutuhan yang sudah ditentukan. Tidak hanya kualitas kebersihan saja yang wajib diperhatikan untuk mempertahankan konsumen supaya tetap puas, melainkan dengan kualitas pelayanan yang baik dan profesional sehingga dapat membuat konsumen nyaman dan muncul minat untuk membeli.

Dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak bisa dikesampingkan, karena dapat menaikkan keunggulan kompetitif dalam memperoleh kepuasan dan kepercayaan konsumen. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayan karyawan baik dapat memberikan kepuasan terhadap customer, sebab itu suatu bisnis dan usaha harus wajib memiliki kualitas pelayanan yang baik dan profesional agar dapat memberikan kepuasan kepada customer.

b. Pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan

Harga ialah sejumlah pengorbanan (jumlah uang) yang oleh seseorang (ditambah beberapa jika mungkin) untuk mendapatkan kombinasi barang atau jasa atau nilai tukar barang serta berbagai macam pelayanan dan manfaat lain yang bersangkutan dengan barang atau jasa tersebut.

Harga adalah salah satu bahan pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk membeli produk di suatu perusahaan. Dengan demikian harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Karena harga suatu produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Harga serta kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan, masih ada sedikit bukti empiris mengeksplorasi hubungan ini.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan Memori Karina Hasugian (2016) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kelompok Refrensi terhadap Keputusan pembelian Bioskop *the Premiere* (studi pada Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Sumatera Utara)”. Setelah dilakukan pengujian secara parsial, hasil yang di peroleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengambilan keputusan

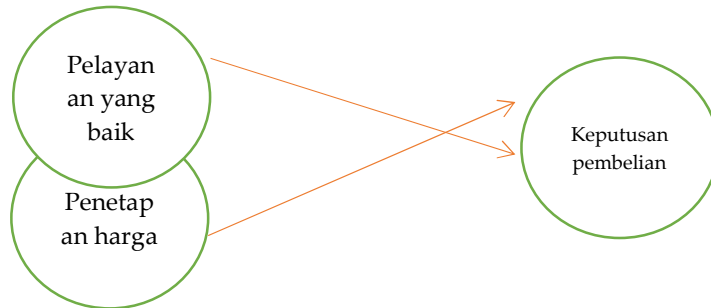
Keputusan pembelian ialah Kejadian penting yang sering dinantikan para sales atau karyawan yaitu keputusan pembelian membeli produk mereka. Keputusan itu merupakan akhir titik perjalanan upaya bisnis perusahaan mereka. Perjalanan itu diawali dari pengumpulan dana, memproduksi serta mengadakan barang. Setelah itu memasarkannya. Tanpa jumlah pembelian produk yang cukup panjang itu tidak membuahkan hasil yang diharapkan. Oleh karena itu setiap orang manajer pemasaran, manajer penjualan, sales harus memahami proses pengambilan keputusan pembeli. Selama menjual produk mereka harus mengikuti proses pengambilan keputusan itu tahap demi tahap.

Proses pembelian dari konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi dari salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar serta haus) sudah mencapai ambang batas tertentu

serta mulai menjadi pendorong. Sedangkan rangsangan eksternal salah satunya terjadi karena seseorang menonton iklan atau melihat produk baru milik tetangga.

Lalu Konsumen biasa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek, namun faktor-faktor yang mengintervensi bisa mempengaruhi keputusan final.

d. Bentuk kerangka pikiran



KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diatas, maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan dan penetapan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dan ini beberapa poin yang bisa diambil :

1. Harga memiliki pengaruh cukup rendah, karena harga yang di tawarkan oleh starbucks bukan termasuk terjangkau.
2. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan.
3. Kualitas pelayanan karyawan starbucks yang diberikan kepada pelanggan yang telah sesuai dengan apa yang diharapkannya dan selalu membuat pelanggan merasa puas.
4. Faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian adalah pelayanan karyawan starbucks yang cukup baik.
5. Pengambilan keputusan adalah kejadian penting yang sering di tunggu sales atau karyawan untuk membeli produk yang sudah di tawarkan. Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah dan rasangan yang di timbulkan baik dari internal atau eksternal.
6. Secara singkat, bagi Starbucks untuk memacu meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan upaya strategi penetapan harga berdasarkan

peningkatan kepercayaan customer yaitu dengan memberikan informasi yang tepat dan penawaran yang jujur mengenai produk kepada pelanggan Starbucks. Selain itu, sebaiknya perusahaan lebih mengutamakan faktor-faktor yang dapat dirasakan oleh pelanggan secara langsung khususnya mengenai produknya yang di tawarkan.

Setelah dilakukan analisis pada penelitian ini, maka ada beberapa saran. Saran ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi penelitian berikutnya, mengenai beberapa hal yang serupa pada penelitian ini, serta diharapkan mampu dijadikan masukan untuk perusahaan *Starbucks Corporation* dalam strategi pemasaran selanjutnya. Untuk peneliti berikutnya dapat menggunakan variabel yang berbeda dalam determinan kepuasan pelanggan, dan dapat menggunakan produk lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Fure, H. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT Gramedia, 2003).
- Lupiyoadi R, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. (Jakarta: Salemba Empat, 2011).
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Terjemahan : A.B. Susanto, Edisi kedua*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012).
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001).
- Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005).
- Zulian Yamith, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yogyakarta: Ekosiana, 2013).