

**PENGARUH *INTERNATIONAL BRAND IMAGE*, *EXPERIENTAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COFFEE STARBUCKS DI INDONESIA
(Survey pada Mall di Wilayah Senayan - Jakarta Selatan)**

Werrend Dyzie¹

Vincentius Rachmadi Parmono²

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

werrend.dyzie11@gmail.com¹

rachmadi.parmono@atmajaya.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *international brand image*, *experiental marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Coffee Starbucks di Indonesia. Lokasi penelitian dilakukan pada *store* Starbucks Coffee di Mall di Wilayah Senayan - Jakarta Selatan. Jumlah sampel diambil 96 responden menggunakan teknik penentuan sampel *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan *international brand image* secara parsial berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Starbucks, yang artinya semakin tinggi *international brand image* Coffee Starbucks maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada Coffee Starbucks. *Experiental marketing* secara parsial berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Starbucks, yang artinya semakin tinggi *experiental marketing* yang diterapkan oleh outlet Coffee Starbucks maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada Coffee Starbucks. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Starbucks, yang artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada Coffee Starbucks. *International brand image*, *experiental marketing* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Starbucks, yang artinya *international brand image*, *experiental marketing*, dan kualitas produk merupakan faktor penentu tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen pada Coffee Starbucks.

Kata kunci: *International Brand Image*, *Experiental Marketing*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of international brand image, experiental marketing and product quality on the purchasing decisions of Starbucks Coffee in Indonesia. The location of the research was carried out at the Starbucks Coffee store in the Mall in the Senayan Region - South Jakarta. The number of samples taken is 96 respondents using accidental sampling technique. The data analysis method used is multiple linear regression using the SPSS 25 program. The results show that international brand image partially has a significant and positive effect on consumer purchasing decisions at Coffee Starbucks, which means that the higher the international brand image of Starbucks Coffee, the higher the purchasing decisions. consumers at Starbucks Coffee. Experiental marketing partially has a significant effect with a positive direction on consumer purchasing decisions at Coffee Starbucks, which means that the higher the experiental marketing applied by Coffee Starbucks outlets, the higher consumer purchasing decisions at Coffee Starbucks. Product quality partially has a significant positive effect on

consumer purchasing decisions at Coffee Starbucks, which means that the higher the product quality, the higher the consumer purchasing decisions at Coffee Starbucks. International brand image, experiential marketing and product quality simultaneously have a significant effect on consumer purchasing decisions at Coffee Starbucks, which means that international brand image, experiential marketing, and product quality are determinants of high and low consumer purchasing decisions at Coffee Starbucks.

Keywords: *International Brand Image, Experiential Marketing, Product Quality and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Persaingan pada dunia bisnis berskala internasional menuntut perusahaan untuk selalu unggul dan dapat menyajikan produk berkualitas bagi konsumen. Di era globalisasi dan pasar dewasa ini, perusahaan berinovasi dalam pengembangan bisnis agar dapat terus bersaing dengan perusahaan lain. Selain berinovasi, ada juga beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian produk seperti seberapa kompleks budaya pada suatu daerah dan ratusan merek yang membanjiri pasar. Dengan begitu konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan merek produk yang memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Karenanya, perusahaan perlu memperkuat produknya agar tercipta citra merek yang positif dan melekat di benak konsumen (Sujana, 2014).

Brand merupakan identitas khusus dari sebuah produk yang diciptakan untuk dipasarkan. Adanya *brand* dapat meningkatkan perhatian dan pertimbangan konsumen terhadap produk yang dibutuhkan dan bergantung pula terhadap *image* yang melekat pada produk tersebut. Wijanarko (2019) menjelaskan bahwa produk yang memiliki citra produk positif dapat menciptakan pengalaman tersendiri pada pemakai sehingga dapat meningkatkan rasa percaya diri ketika memakai produk, meskipun produk tersebut berasal dari luar negeri.

Pencitraan merek merupakan bagian dari produk, merek yang unik dan khas bisa menjadi gambaran konsumen terhadap perusahaan. Citra merek menyesuaikan diri dengan produk melalui slogan yang pendek dengan maksud agar mudah diingat. Kristanto (2017) mengungkapkan mengenai *international brand image* dapat dimiliki oleh suatu produk apabila produk tersebut memiliki identitas yang sama dan konsisten pada konsumen di seluruh belahan dunia.

Selain *international brand image*, pada era kompetisi yang semakin ketat ini keberhasilan menciptakan persepsi positif di benak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk (Hadwidjaja dan Dharmayanti, 2015). Hal utama yang harus dilakukan untuk meraih keunggulan bersaing tersebut adalah dengan fokus terhadap konsumen, yang salah satunya dapat dilakukan dengan memonitor pengalaman atau *experience* yang dirasakan konsumen (Gentile, *et al.*, 2017). Dalam pendekatan ini, perusahaan menciptakan produk dengan menyentuh nilai emosional konsumen secara positif melalui penerapan *experiential marketing* agar dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dengan konsumen.

Experiential marketing dilakukan untuk membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen melalui lima aspek yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian atau relasi (*relate*). Dengan *experiential marketing*, konsumen diharapkan bisa merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan. Bahkan jika memungkinkan tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi produk atau jasa tersebut (Kertajaya, 2016).

Kemudian pada bisnis internasional, perusahaan terutama yang mengusung merek dari luar negeri juga perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang diinginkan pasar (konsumen). Hal ini karena produk yang memiliki kualitas produk yang kuat dan

positif cenderung lebih di ingat oleh konsumen sementara merek yang lain masih perlu dipertimbangkan lagi (Anis, *et al.*, 2015).

Starbucks Coffee merupakan salah satu produk luar negeri asal Amerika terbesar di dunia yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Starbucks Coffe mulai ada di Indonesia sejak tahun 2002. Modifikasi cara penyajian kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia membuat Starbucks Coffe cepat dikenal dan memiliki pasar di Indonesia dalam beberapa tahun belakangan (www.kadin-indonesia.com, 2014). Sebuah artikel yang ditulis oleh majalah SWA tahun 2016 menjelaskan konsumen pasar makanan dan minuman cenderung mengarah kepada *impulse buyer*, konsumen mudah untuk berganti merek jika dibandingkan dengan pasar elektronik yang konsumennya cenderung lebih loyal kepada merek. Survey *Top Brand Awards* tahun 2017-2021 menyebutkan Top Brand Café Kopi yaitu:

Tabel 1.1
Top Brand Cafe Kopi Tahun 2017-2021

Tahun	2017	2018	2019	2020	2021
Merek Café	Starbucks	Starbucks	Starbucks	Starbucks	Starbucks
	The Coffe Bean & Tea Leaf	The Coffe Bean & Tea Leaf	Ngopi Doeloe	Excellso	The Coffe Bean & Tea Leaf
	Espresso	Espresso	Excellso	The Coffe Bean & Tea Leaf	Ngopi Doeloe

Sumber : www.topbrands-awards.com, data diolah 2022.

Data survey *Top Brand Awards* tersebut menunjukkan bahwa Starbucks menjadi merek café kopi yang menduduki peringkat ke-1 berturut-turut selama kurun waktu 5 (lima) tahun terakhir. Starbucks mampu mengalahkan merek café kopi ternama lainnya yang ada di Indonesia yaitu The Coffee Bean & Tea Leaf, Espresso, Excellso maupun Ngopi Doeloe. Namun demikian hasil *Top Brand Index* (TBI) Starbuck Café selama tahun 2017-2021 justru menunjukkan perolehan yang cenderung menurun. TBI Starbuks Café yang tercatat diperoleh 48,6% di tahun 2017 menurun dalam tiga tahun berikutnya hingga mencapai 39,5%. Meskipun Starbuks Cafe mampu meningkatkan kembali TBI-nya di tahun 2021 dengan pencapaian 51,9% namun kondisi TBI yang menurun mengindikasikan adanya pergeseran pada ekuitas merek Starbucks Café di mata pelanggannya. Dalam sebuah artikel, *Chief Executive Officer* (CEO) Starbucks Kevin Johnson menjelaskan alasan tertentu terkait lesunya penjualan Starbucks pada tahun 2018 yang tidak lepas dari kurang suksesnya penjualan souvenir akhir tahun dan penawaran spesial yang tak mampu menarik minat pelanggan Starbucks juga dianggap tidak dapat menarik pelanggan baru sehingga pertumbuhan penjualan di gerai-gerai Starbucks selama ini cenderung berasal dari belanja pelanggan lama yang lebih banyak (www.kompas.com, 2018).

Berkaitan dengan topik penelitian, Starbuck Café juga merupakan salah satu yang menerapkan strategi *experiential marketing*. Hal ini dapat dilihat dari konsep *Sense-Feel-Think-Act-Relate* yang diterapkan. Starbucks Café merangsang panca indra konsumennya dengan memberikan *sense* berupa wangi khas kopinya yang diracik langsung sesuai permintaan pelanggan sehingga tetap *fresh* disajikan. Konsumen akan merasa puas dengan produk dari Starbuks Café karena keaslian dan kesegaran rasa dari racikan kopinya sehingga mereka mau mencobanya. Starbucks Cofe juga menawarkan sensasi lainnya melalui desain tempat yang modern menyesuaikan dengan gaya hidup masyarakat yang serba saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh *International Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2015). Hasil penelitian yang dilakukan (Sari & Nuvriasari, 2018) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil ini menunjukkan semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Hal ini pun didukung oleh penelitian (Miati, 2020) yang menemukan adanya pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Pengalaman pembelian masa lalu dan keakraban dengan merek dapat menghasilkan persepsi konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengalaman pribadi membantu konsumen untuk terhubung dengan suatu merek atau produk dan perusahaan serta menginformasikan keputusan pembelian. Menurut (Schmitt, 2014) sense menawarkan pemahaman baru tentang hubungan antara produk perusahaan dengan konsumennya, dan sense juga sangat berpengaruh bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Arianto & Purnomo (2018) membuktikan keterkaitan antara *Experiential Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen adalah signifikan dengan arah yang positif. Hal ini pun didukung oleh (Chasanah et al., 2018) yang menyebutkan *experiential marketing* sebagai faktor yang memiliki pengaruh terhadap suatu keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Monalisa (2015) kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Produk yang berkualitas baik dapat mendorong pelanggan mau membeli produk dengan harga yang lebih tinggi. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan Brata, et al (2017) dan Putra, et al (2017) juga ditunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari kualitas produk dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen. Suhaily dan Darmoyo (2017) dalam penelitiannya juga telah membuktikan terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk secara positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan desain kausal. Dalam penelitian ini jenis penelitian kausal bertujuan untuk menganalisis pengaruh *international brand image*, *experiential marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian kausal, pendekatan kuantitatif dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden pada permasalahan yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen Starbucks Coffee yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Ferdinand (2015) dalam bukunya menjelaskan salah satu pedoman sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten, dimana jumlah sampel yang representatif dapat dihitung dari jumlah indikator dikali 5-10. Jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini merujuk pada pendapat tersebut dengan mengambil nilai sebanyak 6 x 18 indikator diperoleh hasil 108 sampel.

Selanjutnya penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel *accidental sampling*, dimana sampel dipilih secara kebetulan di lapangan. Peneliti membagikan kuesioner pada

pengunjung Starbucks Coffee di Mall wilayah Senayan Jakarta Selatan yang diketahui pernah berkunjung lebih dari 3 kali dalam 6 bulan terakhir. Kriteria ini dianggap penting karena pengunjung yang sudah lebih dari 3 kali berkunjung atau *dine in* Serang dianggap memiliki pengalaman lebih dalam atas kondisi di Cafe.

Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data pada penelitian ini berasal dari data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dari hasil riset *survey* dengan instrumen berupa kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan tentang variabel yang diteliti. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui internet, artikel, jurnal penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang ada.

Adapun metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup. Pengukuran yang digunakan pada kuisisioner penelitian ini adalah skala likert dengan rentang nilai 1-5. Angka 1 adalah nilai paling rendah yang menunjukkan jawaban sangat tidak setuju sementara angka 5 adalah nilai paling tinggi yang menunjukkan jawaban sangat setuju.

HASIL PENELITIAN

Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* dan analisis grafik *normal probability plot* dan histogram.

Tabel 5.15
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

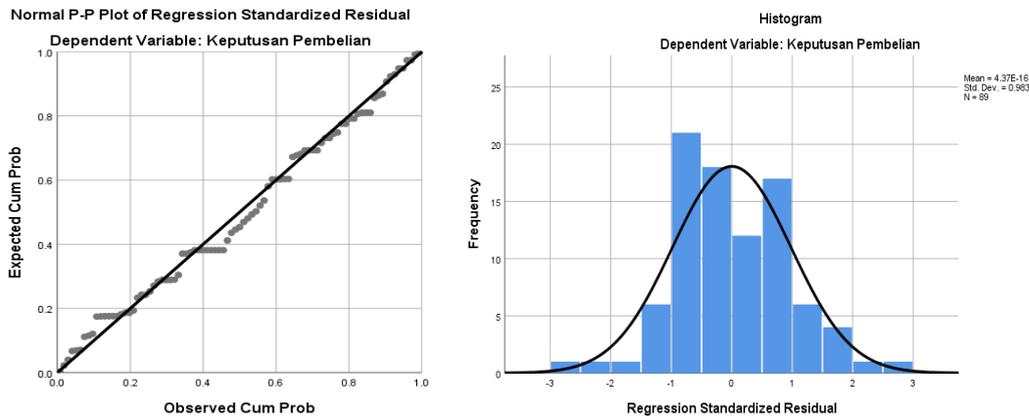
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26887203
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.069
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data primer diolah, 2022.

Pada pengujian *Kolmogorov Smirnov*, normalitas data dapat diketahui apabila diperoleh nilai *asympt sig (2 tailed) > 0,05* (Ghozali, 2018). Berdasarkan data pada tabel 5.16 ditunjukkan nilai *asympt sig (2 tailed)* pada kolom *unstandardized residual* adalah $0,200 > 0,05$ yang berarti model regresi dinyatakan memiliki distribusi data yang normal.

Untuk melihat normalitas data menggunakan analisis grafik, dapat diperoleh melalui ketentuan apabila titik-titik menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal pada grafik *normal probability plot*, maka data menunjukkan pola distribusi yang normal. Sedangkan apabila pada grafik histogram menunjukkan pola seimbang antara sumber X positif dan negatif dengan kemiringan kurva normal, maka hasil ini menunjukkan data terdistribusi normal (Ghozali, 2018).



Gambar 5.1
Grafik Uji Normalitas
Sumber: data primer diolah, 2022.

Berdasarkan gambar 5.1 dapat terlihat data penelitian yang ditunjukkan oleh titik-titik pada grafik *normal probability plot* menyebar mengikuti arah garis diagonal. Adapun grafik histogram menunjukkan pola terdistribusi normal, dimana kurva menunjukkan adanya keseimbangan antara nilai positif dan negative. Dengan demikian hasil ini menunjukkan data memiliki pola distribusi normal, yang artinya model regresi memenuhi asumsi normalitas data.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF variabel independen dengan batas *tolerance* 0,1 dan VIF 10 (Ghozali, 2018).

Tabel 5.16
Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	International brand image	.515	1.940
	Experiental Marketing	.665	1.503
	Kualitas Produk	.518	1.932

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: data primer diolah, 2022.

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 5.16 menunjukkan nilai *tolerance* dan VIF ketiga variabel independen yaitu *international brand image* (0,515); *experiental marketing* (0,665) dan kualitas produk (0,518). Nilai VIF ketiga variabel independen diperoleh *international brand image* (1,940); *experiental marketing* (1,503) dan kualitas produk (1,932). Oleh karena ketiga variabel independen memperoleh nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 maka hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dalam model regresi tidak mengalami multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas secara statistik menggunakan uji glesjer dengan ketentuan nilai sig variabel independen > 0,05. Sedangkan dalam analisis grafik, model regresi dinyatakan terbebas dari heteroskedastisitas apabila grafik *scatterplot* menunjukkan titik-titik menyebar secara acak (Ghozali, 2018).

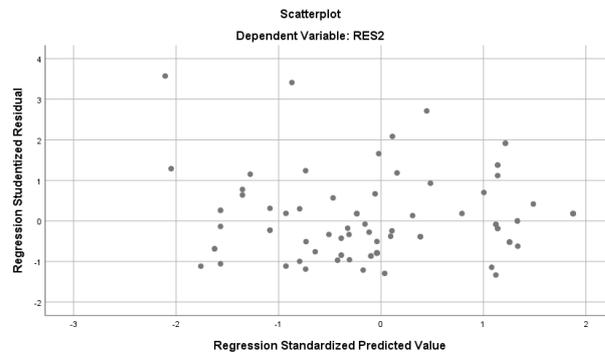
Tabel 5.17
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.747	.801		.933	.353
	International brand image	.012	.045	.039	.258	.797
	Experiental Marketing	-.003	.074	-.005	-.035	.973
	Kualitas Produk	.004	.069	.010	.065	.948

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: data primer diolah, 2022.

Pada Tabel 5.17 ditunjukkan nilai signifikasi *international brand image* (0,797); *experiental marketing* (0,973) dan kualitas produk (0,948). Hasil ini berarti ketiga variabel independen terbebas dari gejala heteroskedastisitas karena diperoleh signifikasi > 0,05. Hasil ini pun diyakinkan dalam grafik *scatterplot* berikut:



Gambar 5.2
Grafik Scatterplot

Sumber: data primer diolah, 2022.

Pada grafik *scatteplot* ditunjukkan bahwa data tersebar merata baik di sumbu X maupun sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian hasil ini meyakinkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui bentuk persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari model regresi *international brand image*, *experiental marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari ouput regresi berikut:

Tabel 5.18
Output Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.866	1.326		-2.161	.034
	International brand image	.728	.075	.643	9.748	.000
	Experiental Marketing	.398	.122	.189	3.266	.002
	Kualitas Produk	.327	.115	.187	2.849	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2022.

Berdasarkan output regresi di atas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$= 2,866 + 0,728 X_1 + 0,398 X_2 + 0,327 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut, dapat diartikan bahwa:

Y = Variabel dependen yang nilainya akan diprediksi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian yang nilainya diprediksi oleh variabel independen *international brand image* (X1), *experiental marketing* (X2), kualitas produk (X3).

a = konstanta. Pada persamaan diperoleh nilai konstanta 2,866. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian memiliki nilai tetap sebesar 2,866 dengan asumsi tidak terjadi perubahan apapun pada ketiga variabel independen atau dalam arti *international brand image* (X1), *experiental marketing* (X2), kualitas produk (X2) dinyatakan bernilai nol (0).

β_1 = merupakan koefisien regresi dari variabel *international brand image* (X1). Koefisien regresi (β_1) diperoleh sebesar 0,728 dengan tanda positif. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan positif antara *international brand image* dengan keputusan pembelian, yang mana apabila terjadi peningkatan nilai pada *experiental marketing* (X1) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan nilai sebesar 0,728 satuan. Begitu juga sebaliknya, penurunan nilai yang terjadi pada *international brand image* (X1) akan membuat keputusan pembelian (Y) menjadi turun.

β_2 = merupakan koefisien regresi dari variabel *experiental marketing* (X2). Koefisien regresi (β_2) diperoleh sebesar 0,398 dengan tanda positif. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan positif antara *experiental marketing* dengan keputusan pembelian, yang mana apabila terjadi peningkatan nilai pada *experiental marketing* (X2) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan nilai sebesar 0,398 satuan. Begitu juga sebaliknya, penurunan nilai yang terjadi pada *experiental marketing* (X2) akan membuat keputusan pembelian (Y) menjadi turun.

β_3 = merupakan slope atau koefisien regresi dari variabel kualitas produk (X3). Koefisien regresi (β_3) diperoleh sebesar 0,327 dengan tanda positif. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, yang mana apabila terjadi peningkatan nilai pada kualitas produk (X3) sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan nilai sebesar 0,327 satuan. Begitu juga

sebaliknya, penurunan nilai yang terjadi pada kualitas produk (X3) akan membuat keputusan pembelian (Y) menjadi turun.

- e = nilai residu atau kemungkinan kesalahan dari model persamaan regresi, yang disebabkan karena adanya kemungkinan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi variabel dependen (Y) keputusan pembelian tetapi tidak dimasukkan kedalam model persamaan.

Uji Statistik t

Uji statistik t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian apakah variabel independen (*international brand image*, *experiential marketing*, kualitas produk) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hal ini dilakukan dengan perbandingan t hitung dan t tabel sebesar 1,661 dari $df = 96 - 2$ signifikansi 5% (uji dua pihak). Variabel independen dinyatakan berpengaruh apabila diperoleh nilai t hitung > t tabel dan $sig. t < \alpha (0,05)$ (Ghozali, 2018).

Tabel 5.19
Hasil Uji Statistik t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.866	1.326		-2.161	.034
	International brand image	.728	.075	.643	9.748	.000
	Experiential Marketing	.398	.122	.189	3.266	.002
	Kualitas Produk	.327	.115	.187	2.849	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2022.

Pengujian Hipotesis 1

Pengaruh *international brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian diketahui memperoleh koefisien regresi 0,728 dengan tanda positif. Nilai t hitung diperoleh (9,748) > t tabel (1,661) dan $sig (0,000) < sig (0,05)$. Nilai positif pada t hitung dan koefisien regresi yang diperoleh sebesar 0,728 menunjukkan bahwa *international brand image* berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mana semakin tinggi *international brand image* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan *International brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Starbucks, dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 2

Pengaruh *experiential marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian diketahui memperoleh koefisien regresi 0,398 dengan tanda positif. Nilai t hitung diperoleh (3,266) > t tabel (1,661) dan $sig (0,002) < sig (0,05)$ menunjukkan bahwa *experiential marketing* berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mana semakin tinggi *experiential marketing* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan *experiential marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Starbucks, dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 3

Pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian diketahui memperoleh koefisien regresi 0,327 dengan tanda positif. Nilai t hitung diperoleh (2,849) > t tabel (1,661) dan $sig (0,006) < sig (0,05)$. Nilai positif pada t hitung dan koefisien regresi yang diperoleh sebesar 0,327 menunjukkan bahwa kualitas produk berhubungan positif dan berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Starbucks, dapat diterima.

Uji Statistik F

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Ketentuan uji statistik F dilakukan dengan perbandingan nilai F hitung dan F tabel yang diperoleh sebesar 2,70 dari $df_1=3$ dan $df_2=92$ pada tingkat signikasi 5%. Variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen apabila diperoleh nilai F hitung > F tabel dan sig uji F < 0,05 (Ghozali, 2018).

Tabel 5.20
Hasil Uji Statistik F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	602.564	3	200.855	120.499	.000 ^b
	Residual	141.683	92	1.667		
	Total	744.247	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Experiental Marketing, International Brand Image, Kualitas Produk

Sumber: data primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 5.20 di atas diketahui nilai F hitung 110,499 dan sig 0,000. Oleh karena nilai F hitung (120,499) > F tabel (2,70) dan sig (0,000) < 0,05 maka hasil ini menunjukkan bahwa *international brand image*, *experiental marketing* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa H4 yang menyatakan *International brand image*, *Experiental marketing* dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Starbucks dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

1. Koefisien determinasi (R²) bertujuan mengukur sejauhmana kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen sebagai berikut:

Tabel 5.21
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.900 ^a	.810	.803	1.291	1.866

a. Predictors: (Constant), Experiental Marketing, International Brand Image, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2022.

Koefisien determinasi pada penelitian ini menggunakan nilai *adjusted R Square* karena jumlah variable independen adalah 3 (multivariate). Berdasarkan tabel 5.21 ditunjukkan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,803. Nilai ini menunjukkan bahwa *international brand image*, *experiental marketing* dan kualitas produk memiliki kemampuan sebesar 80,3% (0,803x100%) dalam menerangkan variasi pada keputusan pembelian. Dari hasil ini dapat dianalisa 19,7% variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *International Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji statistik t diketahui hipotesis 1 *international brand image* secara parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Coffee Starbucks. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $t (9,748) > t \text{ tabel } (1,661)$ dan $\text{sig } (0,000) < \text{sig } (0,05)$, yang artinya H1 diterima. *International brand image* memiliki hubungan yang positif sebesar 0,728 satuan dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mana semakin tinggi *international brand image* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji statistik t diketahui hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Coffee Starbucks. Hal ini dibuktikan oleh nilai $t \text{ hitung } (3,266) > t \text{ tabel } (1,661)$ dan $\text{sig } (0,002) < \text{sig } (0,05)$ yang artinya H2 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,398 satuan menunjukkan bahwa *experiential marketing* berhubungan positif dengan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji statistik t diketahui hasil pengujian hipotesis 3 diperoleh kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Coffee Starbucks. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $t \text{ hitung } (2,849) > t \text{ tabel } (1,661)$ dan $\text{sig } (0,006) < \text{sig } (0,05)$, yang artinya H3 diterima. Kualitas produk memiliki hubungan yang positif sebesar 0,327 satuan dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mana semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan yang menjawab rumusan masalah. *International brand image* secara parsial berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Starbucks, yang artinya semakin tinggi *international brand image* Coffee Starbucks maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada Coffee Starbucks. *Experiential marketing* secara parsial berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Starbucks, yang artinya semakin tinggi *experiential marketing* yang diterapkan oleh outlet Coffee Starbucks maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada Coffee Starbucks. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Starbucks, yang artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada Coffee Starbucks. *International brand image*, *experiential marketing* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Starbucks, yang artinya *international brand image*, *experiential marketing*, dan kualitas produk merupakan faktor penentu tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen pada Coffee Starbucks.

SARAN

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan saran-saran penelitian. Pihak Starbucks Coffee diharapkan dapat memperhatikan *international brand image*, *experiential marketing*, dan kualitas produk agar lebih baik lagi di masa mendatang karena dalam penelitian ini ketiganya terbukti berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan ditingkatkannya lagi hasil yang ada dari ketiga variable tersebut sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Manajemen outlet Starbucks Coffee Indonesia juga diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dengan cara mempertahankan konsistensi originalitas rasa, kualitas bahan baku dan kekhasan penyajian dari semua produk yang ditawarkan pada setiap outlet Starbucks Coffee yang tersebar di seluruh

Indonesia. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independent lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti bauran promosi yaitu harga, tempat, promosi dan produk. Selain itu penelitian selanjutnya juga disarankan dapat meneliti objek penelitian lainnya untuk melihat adanya keragaman pada hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Assauri, S. (2016). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Raja Grafindo Persada.
- Buchari, A. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Dharmmesta, BS., Handoko, T. H. (2015). *Manajemen Pemasaran - Analisa Perilaku Konsumen*. Liberty.
- Dhewanto, W. (2015). *Manajemen Inovasi*. Andi Offset.
- Engel, JF., Black, RD., and Miniard, P. (2012). *Perilaku Konsumen*. Bina Rupa Aksara.
- Ferdinand, A. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit UNDIP.
- Ferrinadewi, E. (2014). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit UNDIP.

JURNAL ILMIAH

- Arianto, T. H., & Purnomo, H. (2018). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kofisyop di Kota Yogyakarta peluang*. XII(1), 64–80.
- Griffin, RW., Ebert., R. (2015). *Bisnis* (Edisi Kede). Erlangga.
- Kertajaya, H. (2010). *Grow with Character: The Model Marketing*. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia*. Salemba Empat.
- Kotler, Phillip., And Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kurniawan, Firman., Arifin, Zainul., Fanani, D. (2018). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 56(1)*, 75–81.
- Nasution, M. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Ghalia Indonesia
- Sangadji, Eta Mamang., dan S. (2015). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.
- Schmitt, B. H. (2014). *How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press.
- Simamora, B. (2015). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Setiawan, A. T., DH, A. F., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli , Menggunakan dan Mengetahui Smartphon. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 73–81.
- Syahadat. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Starbucks Coffee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Bandung) the Effect of Experiential Marketing As a Marketing Strategy on Coffee Starbucks on Pur*. 4(1), 42–62.
- Tetano, V. R., & Dharmayati, D. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–12.

Wahyuni, Fitri., Usman, Buchari., Saswadi, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Humaniora*, 3(2), 74–87.

INTERNET

- Chasanah, R. N., Muzammil, O. M., & Rowena, J. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Millennial Pada Platform E-Commerce. *National Conference of Creative Industry, September*, 5–6. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1276>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Jauhari, I. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(3), 226–237. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i3.2592>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/view/795>
- Rizan, M., Handayani, K. L., & RP, A. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 457. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.07>
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v3i2.2298>