

**ANALISIS FAKTOR DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DIGERAI STARBUCKS
MANADO TOWN SQUARE***ANALYSIS OF DETERMINANT FACTORS OF PURCHASE DECISIONS STORED BY STARBUCKS
MANADO TOWN SQUARE*

Oleh:

Fanny Nelwan¹
Lisbeth Mananeke²
Hendra Tawas³^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

Email :

¹ f.nelwan@yahoo.com² lisbethmananeke@gmail.com³ hendranovitawas1971@gmail.com

Abstrak : Melihat gaya hidup yang sedang diterapkan oleh sebagian masyarakat saat ini boleh dibilang telah berubah, contohnya kecenderungan untuk bersantai di rumah kopi atau *caffee* sebagai salah satu rutinitas. Masyarakat saat ini lebih memilih untuk menghabiskan waktu lowongnya di *caffee* sembari bercengkrama bersama keluarga, kerabat, teman, kekasih, rekan kerja atau kolega bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor pelayanan, faktor fasilitas, faktor harga dan faktor lokasi sebagai faktor penentu dalam melakukan keputusan pembelian digerai Starbucks Mantos. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan Starbucks Mantos. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 150 responden dengan menggunakan teknik Aksidental Sampling. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan metode analisis faktor termasuk didalamnya uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan ternyata faktor- faktor yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian digerai Starbucks Mantos secara berurutan adalah faktor Pelayanan, faktor Harga, faktor Lokasi, faktor Fasilitas. Starbucks harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan karena melihat dari hasil penelitian pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian.

Kata kunci : *pelayanan, harga, lokasi, fasilitas, keputusan pembelian*

Abstract : Seeing the lifestyle that is being implemented by some people today has arguably changed, for example the tendency to relax at a coffee house or *caffee* as a routine. Today's society prefers to spend their vacant vacations while chatting with family, relatives, friends, lovers, coworkers or business colleagues. This study aims to analyze service factors, facility factors, price factors and location factors as determining factors in making purchasing decisions at Starbucks Mantos. The population taken in this study is Starbucks Mantos customers. The number of samples in this study were 150 respondents using Accidental sampling technique. Data collected using the survey method through a questionnaire filled out by consumers. This study uses factor analysis methods including validity and reliability tests. The results showed that the factors that were most dominant in determining the purchase decision in Starbucks Mantos were sequentially were the service factor, price factor, location factor, facility factor. Starbucks must further improve the quality of services provided to customers because seeing from the results of research services is the most dominant factor in determining purchasing decisions.

Keywords: *service, price, location, facilities, purchase decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Melihat gaya hidup yang sedang diterapkan oleh sebagian masyarakat saat ini boleh dibilang telah berubah, contohnya kecenderungan untuk bersantai dirumah kopi atau *caffee* sebagai salah satu rutinitas. Masyarakat saat ini lebih memilih untuk menghabiskan waktu lowongnya di *caffee* sembari bercengkrama bersama keluarga, kerabat, teman, kekasih, rekan kerja atau kolega bisnis. Untuk jaman milenial saat ini hal itu sudah menjadi gaya hidup yang lagi kekinian, apalagi orang Indonesia yang sudah terbiasa dengan minum kopi pada pagi hari atau sedang lembur untuk menahan kantuk. Kebutuhan akan kopi bukan hanya untuk orang tua saja tapi saat ini anak muda pun sedang menggemari kopi, oleh karena itu banyaknya bermunculan kedai kopi atau *caffee* dengan konsep yang unik dan menarik, bukan hanya bangunannya tapi juga dengan cita rasa yang dibuat beda dengan kedai kopi lain.

Starbucks Corporation adalah sebuah jaringan kedai kopi dari Amerika Serikat yang bermarkas di Seattle, Washington. Starbucks merupakan perusahaan *roaster-retailer premium coffee* terbesar di dunia dengan 22.519 kedai di 67 negara. Starbucks menjual minuman panas dan dingin (*espresso, frappuccino, smoothies*, teh), *merchandise* (gelas, *tumbler*, biji kopi), dan makanan (*sandwich, salad*, kue). Sejak didirikan tahun 1971 di Seattle, Starbucks meluas dengan cepat.

Dengan cukup besarnya biaya yang dikeluarkan konsumen untuk membeli kopi di Starbucks, tentu konsumen memiliki alasan atau motivasi tersendiri dalam memutuskan melakukan pembelian pada *premium product* seperti Starbucks. Sejak dibukanya starbucks di Manado Town Square, meningkatkan gaya hidup masyarakat pada umumnya. Hal-hal mengenai faktor yang mengidentifikasi terjadinya keputusan pembelian starbucks *coffee shop* di Manado Town Square membuat peneliti tertarik untuk mengetahui faktor yang mendorong terjadinya pembelian gerai kopi tersebut. Pengalaman yang ditawarkan, antara lain konsumen yang datang ke Starbucks tidak hanya sekedar untuk kebutuhan makan dan minum, tetapi untuk bersosialisasi dengan teman-teman dan keluarga, suasana kedai yang dibuat menyenangkan mungkin ditambah dengan musik yang diputar untuk menambah daya tarik konsumen, pelayanan yang diberikan, harga makanan dan minuman yang ditawarkan, lokasi yang strategis, serta diberikannya fasilitas dalam hal ini akses jaringan internet (*Wi-Fi*).

Berdasarkan dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat terlihat bahwa sangat banyak faktor yang mempengaruhi atau melatar belakangi sebuah perilaku konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian terhadap suatu produk baik itu berupa produk berwujud atau yang tidak berwujud (Jasa).

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis factor pelayanan, faktor fasilitas, faktor harga dan faktor lokasi sebagai faktor penentu dalam melakukan keputusan pembelian digerai Starbucks Mantos.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pengertian Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, Basu dan Handoko, 2008:5). Sunarto (2003: 6-7) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Konsep Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2008:11) menjelaskan ada lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran. Konsep-konsep tersebut antara lain:

1. Konsep produksi

Ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau dan karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi.

2. Konsep produk
Ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan fitur terbaik dan oleh karena itu organisasi harus mengurus energinya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.
3. Konsep penjualan
Ide bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar.
4. Konsep pemasaran
Filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing.
5. Konsep pemasaran berwawasan sosial
Prinsip pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen dan kepentingan jangka panjang masyarakat.

Pelayanan

Tjiptono (2002:6) pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu. Tjiptono (2002:70) mengemukakan bahwa dari sepuluh dimensi kualitas pelayanan yang ada sebelumnya dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok, kelima dimensi pokok tersebut meliputi :

1. Bukti tampilan (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keyakinan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
5. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggannya.

Fasilitas

Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2001:184). Fasilitas yang disediakan seperti penerangan, toilet, letaknya yang strategis, papan nama-barang dan harga yang jelas, tata letak interior dan eksterior, dan tempat bermain untuk anak-anak serta tempat parkir yang aman merupakan hal yang dipertimbangkan. Indikator fasilitas (Tjiptono, 2001:46-48) :

- a. Pertimbangan atau perencanaan parsial Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain perlu dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
- b. Perancang ruang Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain seperti penempatan ruang pertemuan perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan.
- c. Perlengkapan atau perabotan Perlengkapan berfungsi sebagai sarana pelindung barang-barang berharga, sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen.
- d. Tata cahaya Yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah warna jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.
- e. Warna-warna dapat dimanfaatkan untuk mengingatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.
- f. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis Aspek penting yang terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.
- g. Unsur pendukung Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet, area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Berikut indikator dari Harga (*price*) Kotler dan Keller (2016: 6) yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga
3. Diskon harga
4. Potongan harga
5. Periode pembayaran
6. Persyaratan kredit

Lokasi

Swastha, Basu dan Handoko (2000:187) mengemukakan bahwa “lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen”. Lokasi merupakan tempat operasional pasar sehari-hari, indikator yang dipergunakan terkait dengan lokasi (Swastha, Basu dan Handoko,2000:187)

1. Kemudahan akses
2. Letak yang strategis
3. Lokasi yang aman
4. Lingkungan

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2004:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Schiffman dan Kanuk (2004:547), mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk
4. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya dan tenaga) mendapatkan suatu produk

Peneliti Terdahulu

Monintja, Mandey dan Sugoto(2015) melakukan penelitian “Analisis Merek, Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Gelael Swalayan Manado” bertujuan untuk menganalisa pengaruh analisis merek, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada gelael swalayan di kota manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama variabel merek, promosi, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial Variabel merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya manajemen Gelael Swalayan lebih meningkatkan strategi pemasaran yang dianggap dapat mempertahankan posisi perusahaan di era persaingan ritel yang sangat ketat di kota Manado saat ini.

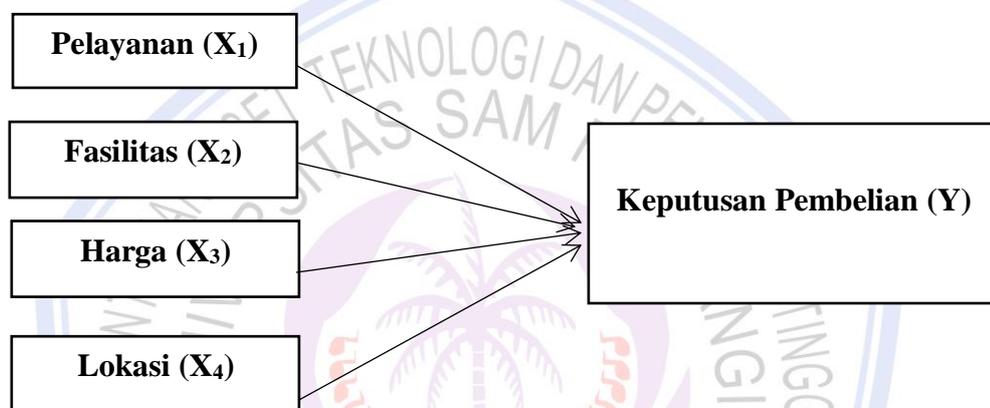
Fong (1992) conducted a study of "Success and Failure Factors for Implementing Effective Agricultural Electronic Markets" Analyzing the failure and success of marketing strategies in this study, which is the correct marketing marketing operation. In the case of this research, the failure factor obtained is, the lack of competent and active market participants. Free riders The problem of free riders can have fatal consequences for the continuity of the electronic market system, because ownership of sources of information cannot be enforced because information is freely available and direct trade is cheaper for traders. There are also Success Factors for market operators, this success factor has been drawn from selected cases where the system still exists and continues to improve. Reasons for success are extracted and compared to other cases. These factors are useful when doing electronic strategic planning.

Imon, Tumbel dan Mandagie (2018) melakukan penelitian “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Dan Kegagalan Pada Strategi Pemasaran Toko Sepatu Payless Cabang Megamall” dengan hasil penelitian :

1. Secara parsial store layout, produk, kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap faktor keberhasilan.
2. Secara parsial harga, kualitas pelayanan, promosi berpengaruh signifikan terhadap faktor kegagalan.
3. Secara simultan store layout, produk, kesadaran merek, harga, kualitas pelayanan, promosi berpengaruh signifikan terhadap penerapan strategi pemasaran.

Wariki, Mananeke dan Tawas (2015) melakukan penelitian “ Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado” dengan hasil penelitian menunjukkan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan negatif terhadap kepuasan konsumen.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber : Kajian Teori , 2019

Hipotesis Penelitian

Diduga faktor pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian di gerai Starbucks Mantos.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini terkait dengan tujuan penelitian yaitu Metode Kuantitatif. Penelitian Kuantitatif merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Penelitian yang akan saya lakukan disebut coffee Starbucks Mantos dimana waktu penelitian yang saya akan gunakan 1 bulan dimana kita mengumpulkan data dan dikelola menggunakan *Statistical Product Service Solution* (SPSS) Versi 22 dengan analisis faktor melalui uji validitas dan reliabilitas.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi

Sugiyono (2008: 115) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi adalah pelanggan Starbucks Mantos. Metode yang akan digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Issac dan Michael sebagai berikut :

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dimana:

s = Jumlah sampel

N: jumlah populasi

λ^2 = Chi Kuadrat, dengan dk = 1, taraf kesalahan 1%, 5%, 10%

d = 0,05

P = Q = 0,5

Dari tabel di atas diketahui, bahwa penentuan jumlah sampel dari rumus Isaac dan Michael memberikan kemudahan penentu jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10%. Pada penelitian ini tingkat kesalahan atau sampling error dalam menentukan jumlah sampel yaitu pada tingkat kesalahan 10%. Dengan tabel ini, peneliti dapat secara langsung menentukan besaran sampel berdasarkan jumlah populasi dan tingkat kesalahan yang dikehendaki. Dan juga teknik pengambilan data akan menggunakan kuesioner dan wawancara secara langsung dengan pihak yang akan diteliti dalam hal ini Starbucks Mantos. Dengan perhitungan: $N = \infty$ pada tingkat kesalahan 10%, maka sampel yang akan diteliti sebanyak 272 responden.

Besaran Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari individu – individu pembentuk populasi. Sugiyono (2014:81) dikutip dalam Umar dan Bakry (2016:50) bahwa 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, misalkan keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya dapat diberlakukan untuk untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul representatif.

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 272 orang namun yang diteliti hanya 150 orang, karena ketidaklengkapan dalam mengisi pertanyaan yang ada dalam kuisisioner. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Sampel yang diambil berdasarkan teknik *Sampling Insidental* dimana peneliti menentukan sampel berdasarkan kebetulan.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2010:62). Untuk menentukan sampel dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sampling Aksidental. Sampling Aksidental merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / Accidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai narasumber (Sugiyono, 2011: 85).

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji instrumen dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kehandalan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dimaksudkan untuk mendapatkan data yang reliable atau handal. Suatu data dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menentukan tingkat reliabilitas dari angket dilakukan dengan membandingkan melihat nilai koefisien *Alpha Cronbach*, dimana instrumen memiliki tingkat reliabilitas tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh $> 0,60$ (Ghozali, 2005).

Teknik Analisis**Analisis Faktor**

Analisis faktor adalah sebuah teknik yang digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara berbagai indikator independen yang diobservasi.

1. Pemilihan Variabel

Sebelum dilakukan analisis, variabel perlu dipilih dan diseleksi. Apabila peneliti menggunakan alat ukur berupa kuisioner, sebelum dilakukan analisis faktor. Pengujian kelayakan variabel dapat dilakukan dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap variabel awal. Tujuannya adalah agar terpilih variabel yang tepat. Jika terdapat beberapa variabel tidak relevan maka peneliti membuang variabel tersebut karena dapat mempengaruhi interpretasi hasil analisis faktor. Pemilihan variabel-variabel observasi berdasarkan korelasi diantara variabel. Variabel dengan korelasi yang kuat akan masuk dalam analisis faktor dan variabel dengan korelasi yang lemah akan dikeluarkan dari analisis faktor. Jika sebuah atau lebih variabel mempunyai korelasi yang lemah terhadap variabel lain maka tidak akan terjadi pengelompokan. Dengan kata lain, yang menjadi fokus dalam analisis ini adalah ukuran korelasi antar variabel-variabel awal karena tujuan analisis ini sendiri adalah untuk mengidentifikasi hubungan dalam sekumpulan variabel awal tersebut. *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* dan *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy and Bartlett test of sphericity* digunakan untuk keperluan ini. Untuk mengetahui apakah variabel sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut, digunakan pengukuran *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*. Nilai ini juga berhubungan dengan korelasi yang terjadi pada variabel-variabel awal. Dalam paket program SPSS, nilai MSA untuk masing-masing variabel dapat dilihat dalam diagonal pada anti image correlation pada bagian diagonal matriks. Apabila satu atau beberapa variabel awal secara individu mempunyai nilai MSA yang kurang dari 0,5 maka variabel tersebut dikeluarkan dari proses analisis. Variabel yang tidak valid harus dikeluarkan satu per satu dari analisis, diurutkan dari variabel yang nilai MSAnya terkecil. Kemudian variabel-variabel awal yang memenuhi kriteria diuji lagi hingga diperoleh nilai MSA yang mencapai 0,5. Langkah yang dilakukan setelah setiap variabel awal yang akan dimasukkan dalam analisis diperoleh, yaitu pengujian kecukupan sampel melalui indeks *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy*. Indeks ini digunakan untuk meneliti ketepatan penggunaan analisis faktor. Apabila nilai KMO antara 0,5 sampai 1 maka dapat disimpulkan analisis faktor tepat digunakan (Bilson, 2004:123). Uji *Bartlett* bertujuan untuk mengetahui apakah matriks korelasi yang terbentuk itu berbentuk matriks identitas atau bukan. Dalam analisis faktor, keterkaitan antar variabel sangat diperlukan, karena tujuan dari analisis ini adalah menghubungkan suatu kumpulan variabel agar menjadi satu faktor saja. Bila matriks korelasi yang terbentuk adalah matriks identitas, berarti tidak ada korelasi antar variabel, sehingga analisis faktor tidak dapat dilakukan.

2. Pembentukan Faktor

Setelah variabel ditentukan dan dipilih serta perhitungan korelasinya telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan analisis, langkah selanjutnya adalah membentuk faktor untuk menemukan struktur yang mendasari hubungan antar variabel awal tersebut. Metode yang sering digunakan dalam analisis faktor eksploratori adalah metode principal component. Lebih lanjut, bahasan dalam skripsi ini akan dibatasi pada metode principal component dengan rotasi ortogonal. Secara umum analisis faktor ortogonal disusun seperti model dalam analisis regresi multivariat. Setiap variabel awal dinyatakan sebagai kombinasi linear dari faktor-faktor yang mendasari. Misalkan vektor acak X , dengan banyak komponen p dan mempunyai mean μ dan matriks kovariansi Σ merupakan penyusunan model faktor. Variabel F_1, F_2, \dots, F_m merupakan faktor yang nilainya tidak terobservasi, $\varepsilon_1, \varepsilon_2, \dots, \varepsilon_p$ merupakan kesalahan (error) atau faktor spesifik. Secara matematis model analisis faktor ditulis sebagai berikut (Johnson, 2007:482): $X_1 - \mu_1 = \ell_{11}F_1 + \ell_{12}F_2 + \dots + \ell_{1m}F_m + \varepsilon_1$
 $X_2 - \mu_2 = \ell_{21}F_1 + \ell_{22}F_2 + \dots + \ell_{2m}F_m + \varepsilon_2$: $Xp - \mu p = \ell_{p1}F_1 + \ell_{p2}F_2 + \dots + \ell_{pm}F_m + \varepsilon_p$ (3.1)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

	R_{hitung}	R_{tabel} 5% (150)	Keterangan
Q1	0,529	0,160	Valid
Q2	0,556	0,160	Valid
Q3	0,590	0,160	Valid
Q4	0,584	0,160	Valid

Q5	0,501	0,160	Valid
Q6	0,470	0,160	Valid
Q7	0,383	0,160	Valid
Q8	0,585	0,160	Valid
Q9	0,592	0,160	Valid
Q10	0,499	0,160	Valid
Q11	0,665	0,160	Valid
Q12	0,251	0,160	Valid

Sumber: Olah data SPSS 22, 2019

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	12

Sumber : Olah data SPSS 22, 2019

Untuk dapat melihat sebuah instrumen penelitian itu berguna atau tidak, dapat dilakukan uji validitas terhadap 12 pertanyaan, dengan mengambil responden sebanyak 150. Dengan ketentuan nilai r tabel = $N = 150$, dengan tingkat signifikan sebesar 5% maka angka atau nilai r tabel yang berada pada angka 150 dengan tingkat signifikan 5% adalah 0,160, berarti untuk 12 pertanyaan tersebut harus berada di atas 0,160. Dan berdasarkan hasil dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa setiap item dari 12 butir pertanyaan nilainya berada di atas 0,160, oleh sebab itu maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan yang berjumlah 12 butir sudah valid. Dengan demikian instrumen-instrumen yang digunakan dalam ini dapat dinyatakan valid dan reliabel.

Analisis Faktor

Tabel 3. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,713
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	361,615
	Df	66
	Sig.	,000

Sumber: Olah data SPSS 22, 2019

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa angka KMO dan Bartlett Test adalah 0,713 dengan tingkat signifikansi 0,000, oleh sebab itu maka variabel dan sampel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut.

Angka MSA dalam tabel anti image matriks, yang terdapat pada anti image correlation, menunjukkan nilai (Q1) keramahan dan kesopanan adalah 0,697, (Q2) kecepatan dalam merespon adalah 0,774, (Q3) merespon keluhan konsumen adalah 0,825, (Q4) papan menu adalah 0,790, (Q5) jaringan internet adalah 0,719, (Q6) area untuk perokok adalah 0,734, (Q7) harga yang terjangkau adalah 0,708, (Q8) harga sesuai kualitas adalah 0,717, (Q9) potongan harga adalah 0,621, (Q10) akses yang mudah adalah 0,538, (Q11) lingkungan yang aman adalah 0,782, (Q12) lingkungan yang bersih dan nyaman adalah 0,597,. Dengan demikian nilai MSA semuanya sudah di atas 0,5 hal tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

Pembahasan Hasil

Dari hasil penelitian dapat diketahui faktor pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi merupakan faktor yang dominan dalam menentukan keputusan pembelian digerei Starbucks Mantos.

Faktor pelayanan pada konsumen dalam melakukan proses pembelian digerei Starbucks Mantos dalam Sulastiyono (2011:35-36) mengatakan kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks dan tamu akan menilai kualitas melalui reliabilitas, responsive, jaminan, empati, nyata. Konsumen akan merasa dihargai ketika pelayanan yang ramah kecakapan, kesopanan serta penampilan. Starbucks juga selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan yang datang dan ini dapat dilihat dari respon balik yang diberikan konsumen. Starbucks memiliki begitu banyak pelanggan karena setiap pelanggan yang datang pasti selalu disambut dengan sopan dan ramah oleh karyawan Starbucks dan itu juga menjadi ciri khas tersendiri.

Faktor harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal. Dalam penelitian ini responden merasa harga yang ditawarkan oleh pihak Starbucks sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, maka dari itu harga menjadi faktor yang dominan dalam menentukan keputusan pembelian. Walaupun harga yang diberikan oleh pihak Starbucks bisa dikatakan mahal namun Starbucks tidak pernah sepi akan pengunjung dikarenakan pelanggan merasa apa yang mereka bayar sesuai dengan apa yang mereka terima.

Faktor fasilitas berperan pada konsumen dalam melakukan proses pembelian digerei Starbucks Mantos. Dengan adanya fasilitas yang menunjang seperti penerangan, toilet, papan nama-nama barang dan harga yang jelas, tata letak interior dan eksterior, serta tempat parkir yang aman merupakan hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Starbucks juga menyediakan fasilitas *outdoor* untuk para perokok jadi konsumen bisa menikmati produk yang ditawarkan sembari merokok. Fasilitas seperti internet (*Wi-fi*) juga merupakan faktor yang penting dalam menarik konsumen saat ini dan itu juga yang ditawarkan oleh pihak Starbucks untuk menarik pelanggan.

Faktor lokasi merupakan tempat oprasional dari usaha tersebut, jadi akses untuk menuju lokasi tersebut harus mudah dijangkau, lingkungan yang aman dan nyaman, sehingga konsumen mudah untuk menjangkau tempat tersebut. Lokasi Starbucks Mantos cukup strategis karena berada dimall besar manado dengan tingkat pengunjung yang sangat banyak dan lokasi yang berada dikeramaian kota jadi mudah untuk dijangkau.

Penelitian ini di dukung oleh Susana (2000), dimana faktor pelayanan, faktor harga, faktor fasilitas dan faktor lokasi merupakan faktor penentu dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, faktor-faktor yang paling dominan dengan melihat pada total nilai varians pada tabel *Total Varians Explained* berdasarkan hasil analisis secara keseluruhan, ternyata faktor-faktor yang paling dominan secara berurutan adalah : faktor Pelayanan, faktor Harga, faktor Lokasi, faktor Fasilitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari data faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian digerei Starbucks Mantos, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa melalui analisis faktor dapat diperoleh 4 faktor, faktor tersebut:

1. Faktor 1 dinamakan Faktor Pelayanan yang terdiri dari variabel yang meliputi : Keramahan dan kesopanan, Kecepatan dalam merespon, Ketanggapan dalam penanganan keluhan konsumen, Papan menu yang jelas, Lokasi yang aman.
2. Faktor 2 dinamakan Faktor Harga yang terdiri dari variabel yang meliputi: Ketersediaan jaringan internet, Harga yang terjangkau, Kesesuaian harga dengan kualitas.
3. Faktor 3 dinamakan Faktor Lokasi yang terdiri dari variabel yang meliputi: Potongan harga, Akses yang mudah dan tidak macet.
4. Faktor 4 dinamakan Faktor Fasilitas yang terdiri dari variabel yang meliputi: Ketersediaan area untuk perokok, Lingkungan yang bersih dan nyaman.

Saran

Berdasarkan permasalahan yang diangkat oleh penulis, maka terdapat saran-saran bagi objek yang diteliti:

1. Melihat dari hasil penelitian bahwa faktor pelayanan adalah faktor yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian maka pihak Starbucks harus lebih memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen terlebih khusus untuk para karyawan yang berhadapan langsung dengan konsumen sehingga konsumen akan merasa nyaman dan dilayani dengan baik.
2. Untuk mengantisipasi persaingan dengan produk yang sejenis, maka pihak Starbucks harus lebih memperhatikan pelayanan yang diberikan, harga yang ditawarkan, lokasi yang memadai dan fasilitas yang disediakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson, S. 2004. *Riset Pemasaran*. Gramedia Utama, Jakarta.
- Fong, K. 1992. *Conference on Electronic Commerce. Success and Failure Factors for Implementing Effective Agricultural Electronic Markets*. *Jurnal International*. Australia. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.29.9556&rep=rep1&type=pdf> diakses tanggal: 30 Oktober 2018
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Imon, W., Tumbel, A., dan Mandagie, Y. 2018. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan dan Kegagalan Pada Strategi Pemasaran Toko Sepatu Payless Cabang Megamal. *Jurnal EMBA* ISSN Vol. 6 No. 3, 3 Juli 2018. Manado. <https://ejournal.unsrat.ac.id> diakses tanggal: 2 Mei 2019
- Kotler., dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller. 2016. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Mandey, S., Monintja, R. Y., dan Soegoto, A. S. 2015. Universitas Samratulangi. Analisis merek, promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di gelael swalayan manado. *Jurnal Emba*. Manado. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:L2prdcFDPjsJ:https://media.neliti.com/media/publications/2822-ID-analisis-merek-promosi-danharga-pengaruhnya-terhadap-keputusan-pembelian-di-gel.pdf+&cd=2&hl=id&ct=clnk&gl=id> diakses tanggal: 28 oktober 2018
- Schiffman., dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Penerbit PT.Indeks, Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sulastiyono, A. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel : Manajemen Hotel*. Alfabeta, Bandung.
- Sunarto. 2003. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Susana, E. 2000. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Film Kamera Merek Fuji di Kotamadya Surabaya. *Jurnal UNTAG*. 2000. Surabaya. https://www.google.com/search?q=Analisis+FaktorFaktor+Yang+Mempengaruhi+Prilaku+Konsumen+Dalam+Membeli+Film+Kamera+Merek+Fuji+di+Kotamadya+Surabaya&rlz=1C1AWFA_enID758ID758&oq=Analisis+FaktorFaktor+Yang+Mempengaruhi+Prilaku+Konsumen+Dalam+Membeli+Film+Kamera+Merek+Fuji+di+Kotamadya+Surabaya&aqs=chrome..69i57.875j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8 diakses tanggal : 4 agustus 2019
- Swastha, B., dan Handoko, T. H. 2000 . *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Ke-tigabelas. Liberty Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2001. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Banyumedia Publishing, Malang.
- _____. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi, Yogyakarta.
- Umar, S., dan Bakry. 2016. *Metode Penelitian Hubungan Internasional*. Pustaka. Pelajar, Yogyakarta.
- William, J. S. 1978. *Fundamental of Marketing* . McGraw Hill Book Company Inc, New York.
- Warariki, G. M., Mananeke, L., dan Tawas, H. 2015. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal Emba*. Vol.3 No. 2 Juni. Manado. https://www.google.com/search?q=Pengaruh+Bauran+Promosi%2C+Persepsi+Harga+dan+Lokasi+Terhadap+Keputusan+Pembelian+dan+Kepuasan+Konsumen+Pada+Perumahan+Tamansari+Metropolitan+Manado.&rlz=1C1AWFA_enID758ID758&oq=Pengaruh+Bauran+Promosi%2C+Persepsi+Harga+dan+Lokasi+Terhadap+Keputusan+Pembelian+dan+Kepuasan+Konsumen+Pada+Perumahan+Tamansari+Metropolitana+Manado.&aqs=chrome..69i57.1573j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8 Diakses tanggal: 4 September 2019