

**PENGARUH DESAIN KEMASAN, *STORE ENVIRONMENT*, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK STARBUCKS COFFEE
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

SARI SEKAR SAVITRI
2015210731

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Sari Sekar Savitri
Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 27 November 1997
NIM : 2015210731
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Desain Kemasan, *Store Environment*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Coffee di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal: 12. MARET. 2019


(Burhanudin SE., M.Si., Ph.D.)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal: 12. MARET. 2019


(Burhanudin SE., M.Si., Ph.D.)

**PENGARUH DESAIN KEMASAN, *STORE ENVIRONMENT*, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK STARBUCKS COFFEE
DI SURABAYA**

Sari Sekar Savitri
STIE Perbanas Surabaya
Email: vivisekarsavitri@gmail.com

ABSTRACT

Starbucks Coffee is a well-known coffee shop in the world that has spread in various countries including Indonesia. This study aims to analyze the effect of packaging design, store environment, and price on purchasing decision of Starbucks Coffee's products in Surabaya. This study has one hundred respondents who have purchased coffee at Starbucks with take away cup packaging and have visited Starbucks Coffee in Surabaya for the last three months. The sampling technique that used on this study was judgement sampling so the samples are based on certain criteria. The data were collected by distributing questionnaires. This research used WarpPLS 6.0 test tool. The results of this study indicate that packaging design has no significant influence on purchasing decisions, but store environment and price has a significant influence on purchasing decisions.

Keywords : *Packaging Design, Store Environment, Price, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian adalah hal yang penting untuk dipahami karena akan berdampak pada keberhasilan program pemasaran. Perilaku konsumen juga menekankan pada pemahaman akan proses keputusan pembelian seorang konsumen individual dan bagaimana mereka memanfaatkan sumber daya mereka seperti waktu, uang, dan usaha untuk mendapatkan produk atau jasa. Keputusan pembelian konsumen tidak muncul begitu saja melainkan ada beberapa tahap atau fase mengapa konsumen harus membuat keputusan pembelian tersebut dan pengambilan keputusan konsumen pada umumnya melewati beberapa tahapan, termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemilihan merek, dan evaluasi setelah pembelian sesuai dengan pernyataan Blackwell, Miniard, & Engel (2001) dalam

penelitian Hanaysha (2018). Konsumen cenderung mencari informasi baik secara internal maupun eksternal mengenai sebuah produk dan kemudian memilih salah satu dari sekian alternatif yang telah mereka peroleh dan pada akhirnya konsumen membeli dan mengevaluasi tentang apa yang mereka rasakan. Proses tersebut dialami oleh setiap konsumen dalam pemilihan berbagai produk maupun jasa. Termasuk halnya dalam pemilihan produk sehari-hari seperti kopi yang saat ini cukup digemari oleh berbagai kalangan masyarakat.

Maraknya tren mengonsumsi kopi semakin berkembang di Indonesia. Mulai dari kalangan menengah ke atas hingga bawah, wanita maupun pria, usia muda hingga tua. Sering dijumpai masyarakat yang setiap harinya mengonsumsi kopi

hingga hal tersebut telah menjadi gaya hidup mereka yang ditunjukkan dengan kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang gemar untuk menghabiskan waktu mereka di kedai kopi baik untuk menikmati kopi maupun untuk bersosialisasi

dengan rekan sejawatnya. Gaya hidup tersebut menarik sejumlah perusahaan untuk membuka kedai kopi agar masyarakat bisa menikmati kopi kapanpun dan dimanapun.

Tabel 1
Top Brand Index Kedai Kopi

Merek	Tahun 2017 (%)	Tahun 2018 (%)
Starbucks	39.5	51.9
Excelso	5.5	-
The Coffee Bean & Tea Leaf	4.5	8.6
Ngopi Doeloe	3.2	1.7

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/> fase 2 diakses September 2018

Tabel 1 menunjukkan posisi Starbucks Coffee yang berada di peringkat pertama Top Brand Index dalam kategori kedai kopi di Indonesia dan hal tersebut membuktikan bahwa kedai kopi yang paling dikenal atau berada di puncak ingatan konsumen adalah Starbucks Coffee. Hal tersebut yang mendasari alasan peneliti untuk menggunakan Starbucks Coffee dalam penelitian ini. Konsumen cenderung mempertimbangkan hal-hal sebelum mereka membeli sebuah produk atau jasa yang mereka butuhkan. Seperti faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan sebuah produk khususnya kopi Starbucks yang merupakan kopi yang bergengsi di kalangan masyarakat Indonesia. Tidak jarang konsumen datang kemudian membeli dan mengunggah foto produk Starbucks yang mereka beli, sebagian masyarakat melakukannya hanya untuk menunjukkan bahwa mereka sedang mengonsumsi kopi yang memiliki merek terkenal, hal tersebut marak terjadi pada konsumen remaja yang mementingkan status sosial mereka. Terdapat juga konsumen yang suka menghabiskan waktunya di kedai Starbucks Coffee dalam waktu yang lama meskipun kopi yang mereka nikmati sudah habis. Kopi Starbucks juga merupakan kopi dengan harga yang sangat tinggi dibandingkan dengan kopi lainnya, tetapi hal tersebut tidak mengurungkan niat

konsumen untuk melakukan pembelian, terbukti bahwa meskipun dengan harga tinggi, Starbucks masih bisa mendapatkan konsumen dan berada dalam posisi tertinggi Top Brand Index kedai kopi.

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh desain kemasan, *store environment*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee di Surabaya. Starbucks Coffee memiliki berbagai macam produk yang dijual seperti roti, kopi, bahkan botol minum. Starbucks Coffee menyajikan kopinya dengan dua cara yaitu *dine in* menggunakan cangkir, dan kemasan *take away* menggunakan *paper/plastic cup* tetapi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah kopi *take away* kemasan *cup* Starbucks Coffee. Penggunaan kopi sebagai objek penelitian karena kopi merupakan *main product* yang paling banyak dipesan dibandingkan dengan produknya yang lain.

Kebiasaan konsumen tertentu yang mementingkan gengsi atau status sosial menganggap bahwa desain kemasan merupakan hal yang penting karena adanya logo dan merek sehingga desain kemasan mungkin akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemasan menjadi pertemuan pertama antara konsumen dengan produk dari merek tersebut. Adanya logo dan merek pada kemasan membuat konsumen dapat menunjukkan kepada

masyarakat bahwa mereka sedang mengonsumsi kopi merek Starbucks yaitu kopi mahal dan bergengsi di mata masyarakat. Starbucks Coffee merancang desain kemasan untuk produk kopi siap minumannya dengan semenarik mungkin tetapi tidak hanya mementingkan estetika, melainkan juga manfaat fungsional yaitu melindungi konten dan menyesuaikan ukuran kemasan dengan kebutuhan konsumennya. Unsur-unsur kemasan pada umumnya terdiri dari warna, bentuk, ukuran, gambar, informasi produk, bahasa, dan manfaat kemasan. Unsur-unsur tersebut harus dipertimbangkan dengan baik.

Banyak konsumen yang lebih memilih untuk mengonsumsi kopi di Starbucks daripada di kedai kopi pesaing. Terlihat juga konsumen yang menikmati fasilitas dan merasa nyaman berada di lingkungan Starbucks Coffee, maka *store environment* menjadi pertimbangan konsumen sebelum mereka memutuskan di mana mereka akan membeli produk dan mengonsumsinya. Konsumen yang memiliki banyak kesibukan dan merasa bosan dengan aktivitas mereka akan membutuhkan tempat untuk berelaksasi dimana mereka bisa datang mengonsumsi kopi dan menikmati lingkungan maupun suasana yang nyaman untuk bersantai. Kenyamanan merupakan hal penting yang diperhatikan oleh konsumen ketika mereka akan mengonsumsi produk seperti fasilitas-fasilitas di Starbucks Coffee mampu membuat konsumen nyaman dan dapat memicu terjadinya pembelian ulang sehingga unsur-unsur *store environment* dapat menimbulkan kenyamanan maupun ketidaknyamanan bagi konsumen yang akan berpengaruh pada keputusan mereka. *Store environment* harus dirancang dengan baik agar menciptakan emosi positif bagi konsumen. Konteks penelitian ini mencakup *store environment* Starbucks Coffee baik yang berada di *mall* maupun kedai tersendiri yang berada di pusat kota karena Starbucks Coffee memiliki *store environment* yang terstandarisasi sehingga lingkungan Starbucks Coffee tidak memiliki

banyak perbedaan antara cabang yang satu dengan cabang yang lainnya.

Starbucks merupakan kedai kopi dengan harga kopi yang terbilang mahal dan merupakan kopi dari merek yang terkenal, meskipun harga yang ditawarkan kepada masyarakat cukup tinggi, masih ada masyarakat yang membelinya dan kedai Starbucks selalu ramai dengan pengunjung. Umumnya harga adalah hal yang selalu dipertimbangkan oleh konsumen sebelum mereka menentukan sebuah pilihan. Harga juga merupakan komponen penting dan memiliki pengaruh langsung pada pendapatan perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Starbucks Coffee adalah kedai kopi dengan segmentasi menengah keatas, hal tersebut tercermin dari harga-harga kopi, namun dengan harga tersebut Starbucks Coffee memberikan kualitas produk yang baik, lingkungan yang nyaman bagi konsumen untuk mengonsumsi kopinya, dan memberikan pelayanan yang baik juga bagi konsumen. Konsumen cenderung memiliki pandangan bahwa harga yang tinggi menjamin kualitas produk yang baik pula dan hal tersebut dapat menjadi alasan mengapa Starbucks Coffee menetapkan harga yang cukup tinggi untuk produknya karena menjamin kualitas produk kopinya dan hal tersebut yang mendasari konsumen untuk tetap mau membeli kopi di Starbucks.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Desain Kemasan

Kemasan di definisikan sebagai semua unsur yang terbuat dari material apapun yang digunakan sebagai perlindungan, penyimpanan, dan menyampaikan barang dari produsen kepada konsumen pengguna (Abdullah, Kalam, & Akterujjaman, 2013). Kemasan memfasilitasi komunikasi antara merek dan konsumen melalui desain kemasan produk yang unik dengan logo, diagram, gambar, pesan, dan informasi produk (Salem, 2018). Perusahaan harus

meingkatkan fokusnya pada kemasan sebagai sarana komunikasi yang efektif dan sangat kuat dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Tujuh unsur kemasan digunakan sebagai indikator yang mengacu pada penelitian Salem (2018).

Pertama adalah warna yang dianggap mampu untuk mempengaruhi perasaan, emosi, dan perilaku bagi konsumen. Kedua adalah bentuk kemasan yang harus memudahkan konsumen dalam mengonsumsi produk. Ketiga adalah ukuran kemasan yang harus sesuai dengan kebutuhan konsumen. Keempat adalah gambar yang menjadi ciri khas dari sebuah merek serta mampu menimbulkan ketertarikan. Kelima adalah informasi produk yang membantu konsumen memahami mengenai produk. Keenam adalah bahasa sebagai sarana penyampaian informasi. Ketujuh adalah manfaat kemasan yang harus mampu melindungi konten produk.

Store Environment

Newman & Patel (2004) dalam penelitian Hanaysha (2018) menyatakan “*store environment* memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi pemilihan konsumen”. Perusahaan memiliki caranya masing-masing dalam menata lingkungan tokonya agar menciptakan lingkungan yang nyaman bagi konsumen. *Store environment* dipertimbangkan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk menarik konsumen agar datang berkunjung bahkan melakukan pembelian. Elemen-elemen yang ada di dalam *store environment* membuat *retailer* dapat menciptakan stimuli-stimuli yang akan memicu atau menggerakkan rangsangan agar pelanggan untuk membeli lebih banyak barang di luar yang mereka rencanakan (Hanaysha, 2018). *Store environment* yang dirancang dengan sebaik mungkin serta sesuai dengan pasar sasaran yang telah dituju dapat menciptakan stimuli atau suasana hati yang kondusif untuk berkunjung. Penampilan dari toko juga menentukan citra dari toko tersebut.

Perencanaan toko yang baik bukan hanya menjamin kenyamanan pada kon-

sumen, melainkan memiliki pengaruh juga terhadap keputusan konsumen untuk datang kembali ke toko. *Store environment* memiliki lima indikator yang mengacu pada teori Jeong & Lee (2012) dalam penelitian Hanaysha (2018). Pertama adalah warna yang mampu mengarahkan atau menarik perhatian konsumen untuk datang berkunjung. Kedua adalah desain yang meliputi dekorasi interior, eksterior, serta pencahayaan. Ketiga adalah dekorasi yang terdiri dari hiasan-hiasan. Keempat adalah lingkungan seperti fasilitas, tata letak, dan keberadaan toko. Kelima adalah estetika yang tercipta dari suatu nilai seni.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, dapat didefinisikan juga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya (Kotler & Armstrong, 2012:151). Pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menentukan jumlah permintaan dari suatu produk. Harga memiliki empat indikator untuk mengukur mengacu pada teori Kotler & Armstrong (2012) dalam penelitian Satyanegara & Setiawati, (2016).

Pertama adalah keterjangkauan, apabila harga suatu produk yang ditetapkan oleh perusahaan masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen. Kedua adalah kesesuaian harga dengan kualitas dimana harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen. Ketiga adalah daya saing harga dengan harga milik pesaing. Keempat adalah kesesuaian harga dengan manfaat yaitu ketika harga yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen sesuai dengan manfaat yang dicari dan dibutuhkan oleh konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2012:166). Konsumen memiliki beberapa alternatif merek lain dan akan melakukan pertimbangan sebelum konsumen membuat keputusan untuk memilih produk dari merek tertentu sebelum mereka membeli produk. Keputusan pembelian melibatkan banyak aspek seperti dimana harus melakukan pembelian, merek apa, kapan harus melakukan pembelian, berapa uang yang dibutuhkan, dan metode pembayaran apa yang digunakan (Salem, 2018). Lima indikator digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen yang mengacu pada teori Blackwell, Miniard, & Engel, (2001) dalam penelitian Hanaysha (2018).

Pertama adalah pengenalan masalah dimana konsumen berniat untuk memuaskan kebutuhan mereka dan apa yang mereka inginkan. Kedua adalah pencarian informasi yang terdiri dari proses pencarian baik secara internal maupun eksternal untuk sebuah produk. Ketiga adalah evaluasi alternatif yang merupakan sebuah kondisi dimana konsumen akan memilih diantara alternatif yang mereka miliki. Keempat adalah memilih merek, yaitu pada saat konsumen akhirnya memilih merek yang akan mereka beli. Kelima adalah evaluasi pasca pembelian yang merupakan ungkapan perasaan konsumen akan produk yang telah mereka gunakan.

Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Mohammed Z. Salem (2018) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan antara kemasan dan keputusan pembelian konsumen namun juga dipengaruhi oleh usia, tingkat pendidikan, status pernikahan, pendapatan, dan kategori pekerjaan. Penemuan menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki efek positif pada keputusan pembelian konsumen karena adanya beberapa alasan, yang diikuti oleh kemasan produk yang memiliki nilai dan

warna yang atraktif, dan bentuk maupun ukuran kemasan memainkan peran penting dalam memikat persepsi dan perhatian konsumen.

Kemasan merupakan pertemuan pertama konsumen dengan suatu produk, hal pertama kali dipandang oleh konsumen adalah kemasan. Kemasan yang buruk akan membuat konsumen mengabaikan produk dan ambil alternatif yang lebih menarik mata (Abdullah et al., 2013). Kesimpulannya, kemasan memiliki peran penting dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dimana keputusan tersebut konsumen. Hipotesis berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1: Desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee di Surabaya.

Pengaruh Store Environment terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Jalal Rajeh Hanaysha (2018) memberikan kesimpulan bahwa sebelum konsumen memutuskan untuk berkunjung, konsumen akan membayangkan bagaimana tempat dimana konsumen tersebut akan melakukan pembelian. Penelitian Jalal Rajeh Hanaysha (2016) memberikan hasil bahwa *store environment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen industri ritel di Malaysia. Banyak konsumen yang mengalihkan pilihannya ke tempat lain dikarenakan lingkungan yang dirasa kurang nyaman bagi mereka dalam membuat keputusan atau dalam memilih produk. *Store environment* juga dipandang sebagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. *Store environment* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian dari konsumen yang dipengaruhi oleh elemen-elemen dari *store environment*.

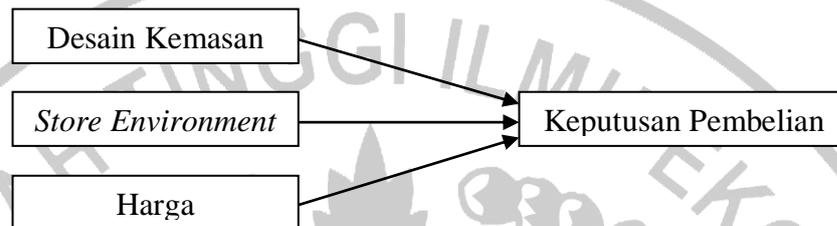
Hipotesis berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 2: *Store environment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee di Surabaya.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Adhitama Satyanegara dan Cut Irna Setiawati (2016) memberikan hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen menjelaskan bagaimana konsumen untuk membeli sesuatu. Pengukuran dari variabel harga

terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini memberikan skor yang baik. Penelitian membuktikan terdapat hubungan positif harga terhadap keputusan pembelian. Hipotesis berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan sebagai berikut: Hipotesis 3: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee di Surabaya.



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada seratus tiga puluh responden yang populasinya mencakup konsumen Starbucks Coffee di Surabaya. Tidak sulit menemukan kedai Starbucks Coffee di kawasan yang padat aktivitas seperti pusat perbelanjaan atau *mall* sehingga banyak orang yang telah mengetahui bahkan pernah melakukan pembelian di Starbucks. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *judgement sampling*, karena peneliti menetapkan sejumlah ciri atau kriteria untuk sampel yang akan diambil sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian dilakukan pada responden yang pernah membeli di Starbucks Coffee Surabaya dengan produk yang dibeli adalah kopi *take away* Starbucks kemasan *cup* serta jumlah pembelian minimal satu kali dan responden melakukan pembelian dalam waktu tiga bulan terakhir. Responden harus berusia minimal 19 tahun dan bisa terdiri dari kalangan mahasiswa maupun non-mahasiswa. Rumus pengambilan sampel pada penelitian ini mengacu pada formula yang di kemukakan Wilson Van

Voorhis & Morgan (2007:48) dan perhitungan menunjukkan hasil bahwa sampel minimum adalah sebanyak 74, kemudian peneliti juga melibatkan 16 kuesioner tambahan yang disebar kepada responden dan sebanyak tiga puluh sampel digunakan untuk percobaan sehingga total keseluruhan adalah seratus tiga puluh sampel.

Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber sesuai dengan tujuan penelitian. Alasan penggunaan data primer untuk mengetahui alasan konsumen melakukan pembelian di Starbucks Coffee serta memperoleh informasi yang relevan secara langsung dari responden. Data tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Instrumen penelitian kuesioner digunakan karena penggunaan yang relatif mudah, data dapat diperoleh secara singkat serta jumlah data yang diperoleh dari responden cukup banyak. Kuesioner penelitian ini berisi 21 pernyataan, sebelum mengumpulkan data, kuesioner dirancang berdasarkan skala pengukuran penelitian terdahulu untuk setiap variabel. Desain kemasan diukur meng-

gunakan tujuh indikator yang mengacu pada penelitian Mohammed Z. Salem (2018), *Store environment* diukur dengan lima indikator dan keputusan pembelian yang juga diukur dengan lima indikator mengacu pada penelitian Jalal Rajeh Hanaysha (2018), serta harga yang diukur dengan empat indikator yang mengacu pada penelitian Adhitama Satyanegara dan Cut Irna Setiawati (2016). Semua pernyataan pada kuesioner diukur berdasarkan pada skala Likert yang terdiri dari lima poin.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel independen terdiri dari desain kemasan, *store environment*, dan harga.

Definisi Operasional

Desain Kemasan

Desain kemasan adalah persepsi akan penampilan fisik sebuah produk yang mampu membedakan dengan produk pesaingnya. Desain kemasan diukur dengan tujuh indikator mengacu pada penelitian Mohammed Z. Salem (2018) yang terdiri dari warna, bentuk, gambar, ukuran, informasi produk, bahasa, dan manfaat kemasan.

Store Environment

Store environment adalah strategi merancang lingkungan kedai oleh Starbucks Coffee guna mempengaruhi keadaan emosional konsumen, memberikan kenyamanan, dan membangun citra positif di benak konsumen. *Store environment* diukur de-

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Tabel 2 menunjukkan hasil uji deskriptif berdasarkan data kuesioner. Hasil menunjukkan responden mayoritas adalah perempuan. Usia responden yang berada pada rentang 19 - ≤ 25 tahun dan mayoritas responden adalah mahasiswa dengan

tingkat pendidikan responden adalah SMA. Responden banyak yang melakukan kunjungan ke Starbucks Sebanyak dua kali dalam tiga bulan terakhir dan seluruh responden yang terlibat dalam penelitian ini menggunakan kemasan *take away cup*.

Harga

Harga adalah persepsi konsumen antara harga dengan kualitas produk Starbucks Coffee. Harga diukur dengan empat indikator mengacu pada indikator Kotler & Armstrong (2012) dalam penelitian Satyanegara & Setiawati (2016) yang terdiri dari keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan konsumen yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli di Starbucks Coffee. Indikator keputusan terdiri dari lima indikator mengacu pada teori Blackwell, Miniard, & Engel (2001) dalam penelitian Hanaysha (2018) yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, penilaian alternatif, memilih merek, dan evaluasi pasca pembelian.

Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS 16.0 untuk menguji tiga puluh sampel dan WarpPLS 6.0 untuk menguji seratus sampel. Alasan dipilihnya WarpPLS 6.0 dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara konstruk laten dengan banyak indikator dengan hasil yang lebih baik dibandingkan SPSS.

Tabel 2
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	34
	Perempuan	66
Usia	19 - ≤ 25 tahun	73
	> 25 - ≤ 35 tahun	18
	> 35 - ≤ 45 tahun	4
	> 45 tahun	5
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	38
	Karyawan/PNS	27
	Wiraswasta/Pengusaha	9
	Pegawai Swasta	24
	Lainnya	2
Tingkat Pendidikan	SMP	6
	SMA/SMK	43
	Diploma	16
	S1	31
	S2	3
	S3	1
Intensitas Kunjungan	1 kali	28
	2 kali	31
	3 kali	26
	> 3 kali	15
Kemasan yang digunakan	Kemasan <i>take away cup</i>	100
	Kemasan <i>dine in</i> (cangkir)	0

Sumber: Data diolah

Uji Statistik

Sebanyak tiga puluh sampel diujikan terlebih dahulu dengan bantuan SPSS 16.0 untuk menguji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa indikator DK2 pada variabel desain kemasan menunjukkan hasil yang tidak valid dan tidak reliabel sehingga mengharuskan peneliti untuk mengganti pernyataan DK2. Langkah berikutnya peneliti langsung menyebarkan sebanyak seratus sampel dan mengujinya dengan bantuan WarpPLS 6.0. Hasil pengujian pertama peneliti mendapati hasil bahwa indikator DK4 pada variabel desain kemasan memiliki nilai

loading factor yang kurang dari kriteria 0.5 sehingga indikator tersebut harus di-*drop* dan peneliti melakukan pengujian kedua setelah indikator DK4 di-*drop* yang hasilnya tampak pada Tabel 3. Hasil menunjukkan bahwa tampak seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* yang berada diatas 0.5 dan nilai *p-value* yang seluruhnya diatas kriteria 0.05. Keempat variabel penelitian juga memiliki nilai *Composite Reliability* diatas kriteria 0.7 dan nilai *Cronbach's Alpha* yang juga berada diatas kriteria 0.6. Permasalahan terletak pada nilai *Average Variance Extracted*

(AVE) variabel desain kemasan dan keputusan pembelian yang nilainya berada dibawah kriteria yang seharusnya adalah berada diatas 0.5. Hal tersebut disebabkan karena tidak validnya indikator DK4 varia-

bel desain kemasan yang juga berdampak pada variabel terikat keputusan pembelian, tetapi nilai AVE kedua variabel tersebut masih mendekati 0.5.

Tabel 3
Uji Validitas dan Reliabilitas Kedua

Indikator	Loading Factor	AVE	P value	Ket	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
DK1	0.580	0.451	<0.001	Valid	0.829	0.751	Reliabel
DK2	0.785		<0.001	Valid			Reliabel
DK3	0.580		<0.001	Valid			Reliabel
DK5	0.745		<0.001	Valid			Reliabel
DK6	0.688		<0.001	Valid			Reliabel
DK7	0.621		<0.001	Valid			Reliabel
SE1	0.750		0.576	<0.001			Valid
SE2	0.787	<0.001		Valid	Reliabel		
SE3	0.654	<0.001		Valid	Reliabel		
SE4	0.777	<0.001		Valid	Reliabel		
SE5	0.815	<0.001		Valid	Reliabel		
H1	0.838	0.637	<0.001	Valid	0.875	0.808	Reliabel
H2	0.696		<0.001	Valid			Reliabel
H3	0.850		<0.001	Valid			Reliabel
H4	0.799		<0.001	Valid			Reliabel
KP1	0.514	0.495	<0.001	Valid	0.827	0.736	Reliabel
KP2	0.709		<0.001	Valid			Reliabel
KP3	0.678		<0.001	Valid			Reliabel
KP4	0.821		<0.001	Valid			Reliabel
KP5	0.757		<0.001	Valid			Reliabel

Sumber: Data diolah

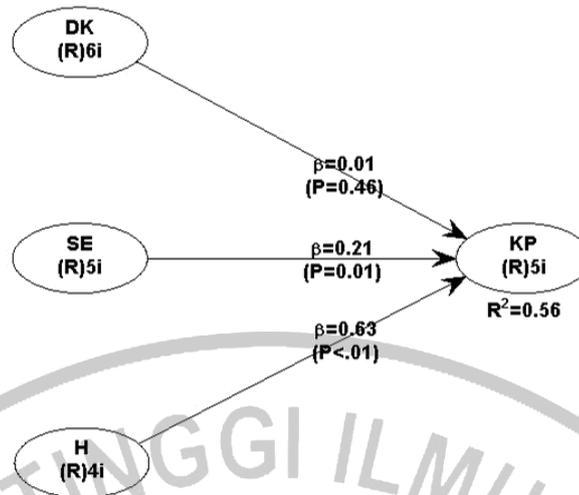
Tabel 4
Uji Validitas Diskriminan

	DK	SE	H	KP	Keterangan
DK	(0.671)				Baik
SE	0.550	(0.759)			Baik
H	0.392	0.427	(0.798)		Baik
KP	0.312	0.451	0.693	(0.703)	Baik

Sumber: Data diolah

Tabel 4 menunjukkan hasil uji validitas diskriminan dari masing-masing indikator. Nilai masing-masing dari akar AVE setiap variabel lebih tinggi daripada variabel laten lainnya. Akar dari AVE dapat terlihat dari garis diagonal dari korelasi antar

variabel laten. Nilai kuadrat dari AVE yang lebih tinggi daripada nilai korelasi antar variabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel laten memiliki validitas diskriminan yang baik.



Gambar 3
Hasil Estimasi Model

Hasil estimasi model yang tersaji pada Gambar 3 analisisnya menunjukkan bahwa: (1) Desain kemasan berpengaruh langsung sebesar 0.01 terhadap keputusan pembelian dan pengaruh ini tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan tingkat signifikansi $P=0.46$, (2) *Store environment* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0.21 dan pengaruh ini signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan tingkat signifikansi $P=0.01$, (3) Harga berpengaruh langsung sebesar 0.63 terhadap keputusan pembelian dan pengaruh ini signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan tingkat signifikansi $P<0.01$. Nilai *R-Square* untuk variabel keputusan pembelian (KP) sebesar 0.556 yang artinya pengaruh desain kemasan (DK), *store environment* (SE), dan harga (H) terhadap keputusan pembelian (KP) adalah sebesar 55.6 persen, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Hasil R^2 menunjukkan $R^2 \leq 0.70$ karena R^2 keputusan pembelian bernilai 0.556 sehingga hal tersebut menunjukkan model kuat.

Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis desain kemasan memberikan pengaruh positif tidak signifikan terhadap

keputusan pembelian. Tidak semua konsumen datang ke Starbucks Coffee dan membeli produknya karena kemasan yang menarik. Desain kemasan hanya berpengaruh terhadap orang-orang tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan status sosial mereka melalui kemasan dan bagi yang tidak, hal tersebut tidak mempengaruhi keputusan pembelian mereka karena mereka menganggap desain kemasan *take away cup* Starbucks Coffee hampir sama dengan desain kemasan di *coffee shop* lainnya, perbedaan hanya terletak di logo dan merek, namun memiliki manfaat yang sama yaitu melindungi konten.

Hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa desain kemasan bukanlah pertimbangan utama responden untuk membeli produk Starbucks Coffee. Manfaat dan wujud dari desain kemasan Starbucks Coffee telah dirasakan oleh konsumen, namun konsumen lebih mementingkan kenyamanan mereka saat mengonsumsi, harga dan kualitas produk yang mereka terima. Hasil temuan penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Mohammed Z. Salem (2018) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen wanita di Basque, Spanyol, terdapatnya perbedaan hasil penelitian juga dikarenakan objek penelitian dan responden yang terlibat da-

lam penelitian Mohammed Z Salem (2018) berbeda dengan penelitian saat ini. Kesimpulannya, kemasan mampu meningkatkan *brand awareness* bagi konsumen karena adanya logo, gambar, dan merek, tetapi belum tentu mampu mempengaruhi konsumen untuk memicu timbulnya keputusan pembelian.

Pengaruh *Store Environment* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *store environment* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee di Surabaya, sehingga dapat dikatakan jika Starbucks Coffee memberikan konsumen lingkungan yang nyaman maka akan menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian di Starbucks Coffee Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Jalal Rajeh Hanaysha (2018) yang menyatakan bahwa *store environment* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa Starbucks Coffee telah mengelola lingkungan kedainya dengan baik sehingga mampu meningkatkan konsumen untuk datang berkunjung.

Store environment tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan yang mampu membuat konsumen nyaman, tetapi juga memberikan nilai tambah untuk produk yang dijual, selain itu *store environment* juga akan menentukan citra Starbucks Coffee sendiri. Starbucks harus membuat konsumen merasa betah saat berada di kedainya dan hal tersebut akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee di Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh

Adhitama dan Cut Irna (2016) yang hasil temuannya menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen selalu berharap apa yang mereka bayarkan akan sesuai dengan apa yang akan mereka terima. Starbucks Coffee memang merupakan kedai kopi dengan harga produk yang cukup tinggi tetapi konsumen tetap mau membeli kopinya karena konsumen akan mendapatkan kepuasan dari kopi yang memiliki kualitas baik dan lingkungan yang nyaman dimana mereka bisa mengonsumsi kopinya.

Starbucks Coffee harus meningkatkan kualitas produknya agar konsumen tetap datang dan melakukan pembelian, dalam penelitian ini harga memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga konsumen datang dan melakukan pembelian di Starbucks Coffee dikarenakan harga yang ditetapkan kemudian konsumen mau untuk membayar harga tersebut demi mendapatkan kepuasan.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa: (1) Desain kemasan memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee di Surabaya, (2) *Store Environment* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee di Surabaya, (3) Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee di Surabaya. Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama adalah keterbatasan lokasi penelitian yang mana penelitian saat ini hanya terbatas pada wilayah Surabaya saja dan peneliti mengalami hambatan saat memperoleh responden yang mau meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner. Kedua, terbatasnya jumlah responden pada penelitian saat ini mengingat bahwa tidak dapat memperoleh responden dalam

waktu singkat sehingga hanya ter-batas seratus responden saja.

Hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan peneliti sekarang membuat peneliti bisa memberikan saran-saran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak terkait dan diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan agar bisa menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Saran-saran yang diberikan oleh peneliti yaitu: (1) Saran bagi Starbucks Coffee sebaiknya merancang kemasan yang lebih baik lagi, hal ini dikarenakan pada penelitian ini, desain kemasan mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu harga dan *store environment*. Kemasan harus menampilkan detail produk dan perusahaan secara jelas, mampu melindungi konten, dan kemasan yang unik serta berbeda dengan milik pesaing. Starbucks ketika ingin mempertahankan

variabel *store environment* agar tetap signifikan adalah dengan cara menunjang fasilitas-fasilitas *cafe* agar membuat konsumen nyaman berada disana dan memiliki desain yang menarik agar mampu mengundang konsumen untuk datang berkunjung. Starbucks ketika ingin mempertahankan variabel harga agar tetap signifikan adalah memberikan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh Starbucks agar konsumen mendapatkan apa yang mereka harapkan dari Starbucks Coffee, (2) Saran bagi peneliti yang mengharap agar peneliti selanjutnya adalah memperhatikan dengan baik indikator instrumen penelitian yang digunakan agar penelitian memberikan hasil yang valid dan reliabel. Peneliti juga berharap agar peneliti selanjutnya untuk bisa lebih berupaya agar penelitian yang dilakukan memiliki nilai uji yang sempurna diatas kriteria pada sampel kecil maupun sampel besarnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, M., Kalam, A., & Akterujjaman, S. M. (2013). *Packaging Factors Determining Consumer Buying Decision* (SSRN Scholarly Paper No. ID 2732231). Rochester, NY: Social Science Research Network.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. Harcourt College Publishers.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23.
- <http://www.topbrand-award.com/> diakses September 2018. (n.d.).
- Jeong, M., & Lee, S. (Ally). (2012). Effects of e-servicescape on consumers' flow experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 47–59.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: Pearson Education Asia dan Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing -14/E*. Pearson Education.
- Newman, A. J., & Patel, D. (2004). The marketing directions of two fashion retailers. *European Journal of Marketing*, 38(7), 770–789.
- Salem, M. Z. (2018a). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768.
- Satyanegara, A., & Setiawati, C. I. (2016). Product Attributes and Price on Purchase Decision of Xiaomi Smartphone, 15(1), 8.
- Wilson Van Voorhis, C. R., & Morgan, B. L. (2007). Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 3(2), 43–50.