

TESIS
ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
PRODUK STARBUCKS COFFEE
DI MAKASSAR



OLEH
NURUL FADILAH ASWAR

A012 171 021

SEKOLAH PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2019



Optimization Software:
www.balesio.com

TESIS

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
ULANG PRODUK STARBUCKS COFFEE DI MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh :

**NURUL FADILAH ASWAR
A012171021**

telah dipertahankan dalam sidang ujian tesis
Pada tanggal **29 Juni 2019** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Komisi Penasehat

Ketua

Anggota

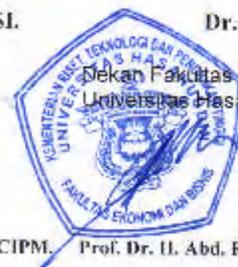


Prof. Dr. Haris Maupa, S.E., M. SI.

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. Fauziah Umar, S.E., M. Si.



Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. H. Syamsu Alam, S.E., M.Si., CIPM.

Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM.



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Nurul Fadilah Aswar**
NIM : **A01217021**
Program Studi : **Magister Manajemen**

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis

yang berjudul: **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK STARBUCK COFFEE DI MAKASSAR**

Adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi.

Makassar, 2019

Yang Menyatakan,

Nurul Fadilah Aswar



ABSTRAK

Nurul Fadilah Aswar. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian Produk Starbucks Coffee di Makassar. (Dibimbing oleh Haris Maupa dan Fauziah Umar)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee di Makassar baik secara langsung ataupun secara tidak langsung dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu dengan mengumpulkan data primer yang didapatkan melalui metode penyebaran kuesioner di kota Makassar. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Hasil penelitian menemukan bahwa secara langsung citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Untuk pengaruh tidak langsung, kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel mediasi untuk pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk secara positif dan signifikan.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Nurul Fadilah Aswar. *The Effect of Brand Image and Product Quality on Satisfaction and Decision to Purchase Starbucks Coffee Products in Makassar. (Supervised by Haris Maupa and Fauziah Umar)*

This study aims to determine the effect of variable brand image and product quality on the decision to purchase Starbuck Coffe products in Makassar either directly or indirectly with satisfaction as a mediating variable.

This study uses a quantitative approach, namely by collecting primary data obtained through the method of distributing questionnaires in the city of Makassar. Quantitative research methods can be interpreted as research methods that are based on the philosophy of positivism, used to examine certain populations or samples.

Research results found that directly brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction, product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, brand image has a positive and significant effect on product purchase decisions, product quality has a positive and significant effect on product purchase decisions, customer satisfaction positive and significant effect on product purchase decisions. For indirect effects, customer satisfaction can be a mediating variable for the influence of brand image and product quality on product purchase decisions positively and significantly.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction, Purchasing Decision



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkah rahmat dan kuasanya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian Produk Starbucks Coffee di Makassar”.

Rampungnya tesis ini berkat usaha maksimal serta bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, mulai dari proses persiapan, pelaksanaan studi, penelitian hingga penyelesaian penulisan. Oleh karena itu, sewajarnya pada kesempatan ini dengan segala ketulusan dan kerendahan hati peneliti haturkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si., CIPM selaku ketua Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin yang telah memberikan kesempatan belajar kepada penulis hingga selesai di program ini.
2. Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si selaku Ketua Komisi Penasehat dan Ibu Dr. Fauziah Umar, SE, M.Si selaku anggota yang telah banyak memberikan, masukan, bimbingan dan arahan dalam merampungkan tesis ini.
3. Ibu Prof. Dr. Idayanti Nursyamsi, SE, M.Si, bapak Dr. Muh. Idrus Taba, SE, M.Si, dan ibu Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, SE, M.Agr masing-masing sebagai tim penguji yang telah banyak memberi kritik dan saran demi kesempurnaan tesis ini.

Staf Jurusan Magister Manajemen yang telah banyak membantu dalam penyelesaian tesis ini.



5. Kedua orang tua tercinta, ayahanda Dr. H. Muh. Anwar, M.Pd dan ibunda Prof. Dr. Hj. Hasmyati, M.Kes serta saudara Nur Indah Atifah Anwar dan keluarga yang telah menjadi inspirasi untuk terus berkarya serta memberikan dorongan semangat dan doa bagi peneliti.
6. Rekan-rekan seangkatan jurusan Magister Manajemen Universitas Hasanuddin (Reza, Nadil, Apong, Ade, Adli, Kak Asrul, Riri, Pitto, Pak Won, Pak Darmawan, Huf, Airlis, Yuli, Tya, Irene) yang telah bersama penulis sejak awal perkuliahan hingga terselesaikannya tesis ini.
7. Para sahabat Reza, Emma Ainun, Alfiani ciko, Ledy Sartika, Muh Ardiansyah, Marsya Chikita, Hardianti Hasbullah, Hasbi Ismail, Tahmid Mursyid, Upan Amil yang senantiasa memberikan dorongan serta menjadi penyemangat dan selalu memberi doa bagi peneliti.

Dalam penyusunan tesis ini, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari berbagai pihak untuk kesempurnaan tesis ini, dan semoga semua bantuan yang diberikan dapat menjadi amal ibadah di sisi Allah Yang Maha Kuasa. Harapan penulis, semoga tesis ini mempunyai banyak manfaat bagi semua pihak, utamanya bagi penyusun dalam pengembangan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

Makassar, Juli 2019



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Kerangka Pikir	36
2.4 Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1. Rancangan Penelitian.....	38
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
3.3. Populasi dan Sampel.....	39
Jenis dan Sumber Data	40
Teknik Pengumpulan Data.....	41
Instrumen Penelitian	41



3.7.	Uji Validitas dan Reabilitas	42
3.8.	Metode Analisis Data.....	43
3.9.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	44
BAB IV GAMBARAN OBYEK PENELITIAN.....		46
4.1.	Sejarah Perusahaan.....	46
4.2.	Nilai, Visi dan Misi Perusahaan	49
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		53
5.1.	Hasil Penelitian.....	53
5.2 .	Pembahasan	71
BAB IV PENUTUP.....		80
6.1.	Kesimpulan.....	80
6.2.	Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN		87



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Outlet Starbucks Coffee di Makassar	7
Tabel 1.2	Omset Starbucks Coffee Makassar.....	7
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	29
Tabel 5.1	Karakteristik Responden.....	53
Tabel 5.2.	Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Variabel Citra merek.....	55
Tabel 5.3.	Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Produk	57
Tabel 5.4.	Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepuasan Pelanggan	58
Tabel 5.5.	Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian Ulang	60
Tabel 5.6.	Uji Validitas.....	62
Tabel 5.7.	Uji Reabilitas.....	63
Tabel 5.8.	Uji Model Struktural	64
Tabel 5.9.	Hasil Pengujian Hipotesis	65



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisoner Penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 2. Rekapitulasi Kategori Responden..... **Error! Bookmark not defined.9**
- Lampiran 3. Rekapitulasi Tanggapan Responden .. **Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 4. Distribusi Tanggapan Responden Tentang Citra Merek..... 117
- Lampiran 5. Distribusi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk **Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 6. Distribusi Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Pelanggan
Error! Bookmark not defined.
- Lampiran 7. Distribusi Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian
Ulang..... **Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 8. Uji Validitas..... **Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 9. Uji Reabilitas..... **Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 10. Uji Model Struktural **Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 11. Pengaruh Langsung **Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 12. Pengaruh Tidak Langsung..... **Error! Bookmark not defined.**



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi persaingan pemasaran saat ini semakin ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi kreatif yang beragam. Perusahaan harus memiliki daya saing yang tinggi, melakukan berbagai inovasi baru dan mengembangkan perusahaan untuk memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat citra merek dalam menghadapi persaingan.

Bisnis kuliner saat ini sedang sedang berkembang dengan menawarkan berbagai macam makanan dengan berbagai inovasi yang mampu mengambil hati para konsumen dan sudah tidak diragukan lagi mampu bersaing di pasar, karena masyarakat Indonesia sendiri adalah mayoritas penggemar kuliner makanan..

Konsumen juga dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk-produk dan dari berbagai macam produk memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, apalagi saat ini konsumen sangat pintar, cermat dan hati-hati dalam menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Alasan ini yang membuat perusahaan untuk memperkuat produknya agar tercipta citra merek yang positif dan melekat di benak konsumen. Hal yang menjadi pertimbangan pembeli dalam menentukan produk yang akan dibeli diantaranya yakni citra merek (*brand image*) dan kualitas produk.



otler dan Keller (2009:403) menyebutkan citra merek sebagai persepsi dan
n yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang

tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Menurut hasil penelitian dari Kurniawati (2014), citra merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Hubungan citra merek dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif. Citra merek merupakan image atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Kepuasan pelanggan itu dapat diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan yang diharapkan atau malah lebih dari yang diharapkan sehingga mereka akan loyal terhadap suatu produk.

Citra merek menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengatakan bahwa citra merek dapat positif dan negatif tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung bagaimana pemerekan tersebut. Merek juga menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Adapun menurut Anoraga (2005:288) minat beli ulang merupakan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau dibutuhkan oleh konsumen. Saidani dan Arifin (2012) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh pada niat pembelian kembali.



Citra merek juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler & Keller (2013:4) bahwa menciptakan citra merek yang positif membutuhkan program pemasaran yang kuat, menguntungkan dan unik pada ingatan merek. Supriyadi et.al (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian ulang pelanggan yakni kualitas produk.

Kotler and Armstrong (2008:272) menjelaskan tentang kualitas produk (*product quality*) sebagai karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Produk yang memiliki citra merek dan kualitas produk yang kuat dan positif cenderung lebih di ingat oleh konsumen sementara merek yang lain tidak akan dipertimbangkan sama sekali. Menurut hasil penelitian dari Saidani dan Arifin (2012), kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali, Ketika berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.



Kualitas produk dan pembelian ulang memiliki kaitan yang sangat erat. Ketika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Sebaliknya pun begitu, jika saat mengkonsumsi mereka cenderung kecewa maka mereka akan beralih pada produk yang lain. Kepuasan konsumen sendiri ditimbulkan dari kualitas yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin banyak pula pelanggan yang di miliki, perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah di miliki atau menambah kualitas yang lebih baik agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan tetap setia pada merek tersebut.

Menurut Aaker (2008) dalam Wulansari (2013), salah satu nilai yang bisa dihasilkan dari sebuah kualitas yang baik adalah alasan untuk membeli. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan sesuatu yang penting dalam pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan. Ketika konsumen sudah percaya terhadap suatu merek, maka konsumen akan meningkatkan kepercayaan pada produk tersebut. Hal ini berdampak positif bagi sikap dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian dari Haryono dan Octavia (2018) citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Hasil penelitian dari Wijayanto (2013) menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan citra merek terhadap loyalitas konsumen Starbucks Coffee. Oleh karena itu ketika sebuah perusahaan menciptakan produk dengan kualitas yang baik maka akan menarik pelanggan datang dan melakukan pembelian ulang.



Menurut Tjiptono (2008:28) harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Iriawan dan Japariato (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Saidani dan Arifin (2012) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi niat pembelian kembali. Adapun menurut hasil penelitian dari Sejati (2016), terdapat signifikan terhadap Kualitas Produk pada Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffe.

Starbucks Coffee Indonesia membuka toko pertamanya di Plaza Indonesia , 17 Mei 2002. Pada 10 April 2013, Starbucks Coffee Indonesia sekarang di 147 lokasi yang berbeda di seluruh kota-kota besar (12 kota), menghubungkan ke Indonesia satu cangkir pada suatu waktu. Kembali ke rumah kami mencicipi, kami mengambil ini kopi yang menakjubkan dan campuran mereka dengan biji kopi dari daerah lain. Itulah cara kami membuat beberapa campuran kami yang paling terkenal, seperti Starbucks Pike Place Roast. Kami mencintai semua ini kopi tunggal asal dan campuran. Lebih dari itu, kami senang untuk berbagi semangat kami. Jadi setiap hari kami memiliki salah satu dari ini kopi diseduh luar biasa untuk dinikmati. Hal tersebut merupakan penawaran yang dilakukan oleh pihak Starbucs Coffee.

Pada Kota Makassar bisnis cafe dan coffee shop terus mengalami tantangan. Hal tersebut tidak terlepas dari mudahnya pengurusan izin cafe dan shop. Menurut Hanna Faizal (2018) dalam media online tribunmakassar.com



memaparkan bahwa “hampir setiap minggu ada saja pemohon usaha kafe dan coffee shop yang datang ke Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PM-PTSP)”. Hal tersebut membuat cafe dan coffee shop semakin banyak di kota Makassar dan menjadi pesaing bagi Starbucks Coffee.

Berdasarkan pengamatan peneliti, Starbucks Coffee merupakan salah satu perusahaan populer di Makassar yang bergerak di bidang bisnis Coffee Retail. Dengan pesatnya perkembangan industri ini, Starbucks Coffee perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam upaya menghadapi serangan pesaingnya seperti mempertahankan kualitas produk dan citra merek. Starbucks menyediakan hidangan kopi siap minum dengan ragam rasa dan cara pengolahan yang digiling, dipanggang serta diseduh dari biji-biji kopi berkualitas terbaik di seluruh dunia.

Pengalaman peneliti sebagai konsumen Starbucks Coffee merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga penulis senantiasa untuk melakukan pembelian kembali produk Starbucks Coffee. Satu sisi peneliti juga melihat banyaknya konsumen yang datang ke Starbucks Coffee untuk mengkonsumsi produk sekaligus mengabadikan momen mengkonsumsi produk Starbucks Coffee pada sosial media masing-masing. Hal tersebut menunjukkan bahwa para konsumen tersebut merasa bangga ketika terlihat mengkonsumsi produk Starbucks Coffee. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa pihak Starbucks Coffee telah berhasil membentuk citra merek yang menjadi kepuasan tersendiri bagi sebagian pelanggan dan menjadikan hal tersebut sebagai *trend* untuk kembali

konsumsi produk Starbucks Coffee yang akan dipamerkan di sosial media.

cabang dari Starbucks Coffee di Makassar dapat dilihat pada tabel berikut.



Tabel 1.1 Outlet Starbucks Coffee di Makassar

No	Cabang
1	Trans Studio Mall
2	Mall Ratu Indah
3	Phinisi Point Mall
4	Bandara Sultan Hasanuddin

Sumber: Data Primer (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat jika Starbucks Coffee memiliki empat outlet di kota Makassar. Starbucks tidak mempromosikan nama produknya secara *direct marketing*, tetapi lebih suka untuk membangun brand /merek secara mulut ke mulut dengan pelanggan dan bergantung pada word of mouth dan daya tarik tokonya sehingga dapat membuat citra merek Starbucks Coffee sebagai produk yang hanya dinikmati oleh segmen-segmen tertentu. Meskipun produk yang ditawarkan memiliki harga yang tinggi namun pengunjung dari Starbuck tidak mengalami penurunan omset di tengah banyaknya Cafe dan Coffee Shop di Kota Makassar. Hal tersebut bisa dilihat dari tabel berikut.

Tabel 1.2 Omset Starbucks Coffe Makassar

Tahun	Volume Penjualan	Peningkatan (%)
2016	245,645	
2017	298,040	15.7
2018	347,216	16.5

Sumber: Data Primer (2019)

Tabel di atas menunjukkan bahwa selama 3 tahun terakhir Starbucks Coffee Makassar terus mengalami peningkatan omset sebesar 15,7% dari tahun 2016 ke 2017 dan peningkatan 16,5% pada tahun 2017 ke 2018 meskipun pesaing cafe dan Coffee Shop yang semakin banyak ditemui di Makassar.



Berdasarkan latar belakang yang terdiri dari teori, penelitian terdahulu dan hasil pra observasi maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian Produk Starbucks Coffee di Makassar”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Produk Starbucks Coffee di Makassar?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Produk Starbucks Coffee di Makassar?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Starbucks Coffee di Makassar?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Starbucks Coffee di Makassar?
5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Produk Starbucks Coffee di Makassar?
6. Apakah citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian Produk Starbucks Coffee di Makassar melalui kepuasan pelanggan?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian Produk Starbucks Coffee di Makassar melalui kepuasan pelanggan?



1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Produk Starbucks Coffee di Makassar.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Produk Starbucks Coffee di Makassar.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Produk Starbucks Coffee di Makassar.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Starbucks Coffee di Makassar.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap keputusan pembelian ulang Produk Starbucks Coffee di Makassar.
6. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung citra merek terhadap keputusan pembelian Produk Starbucks Coffee di Makassar melalui kepuasan pelanggan
7. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang Produk Starbucks Coffee di Makassar melalui kepuasan pelanggan.



1.4 Kegunaan Penelitian

Idealnya penelitian dilakukan untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan, sehingga setiap penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi setiap pihak yang berkepentingan. Maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik bagi peneliti maupun perusahaan.

Bagi peneliti; ilmu pengetahuan dalam perspektif filsafat barat adalah segala pengetahuan yang dapat dibuktikan kebenarannya, dieksperimenkan dan diilmiahkan, maka dari itu peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat menjadi khasanah baru dalam menemukan ilmu-ilmu pengetahuan baru khususnya tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan keputusan pembelian.

Bagi perusahaan; penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah bukti empiris tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan serta keputusan pembelian oleh pengunjung Starbucks Coffee di Makassar beserta sebagai referensi bagi perusahaan dalam hal pengambilan keputusan untuk meningkatkan pelanggan serta strategi pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar lebih mudah untuk dipahami dan ditelusuri maka sistematika penulisan tesis ini akan disajikan dalam beberapa bab yaitu sebagai berikut:



BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori berupa konsep pemasaran, citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan serta keputusan pembelian ulang. Selanjutnya uraian tentang penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian, serta analisis data.

BAB IV GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

Berisi tentang pembahasan mengenai gambaran umum tentang obyek penelitian yang terdiri dari sejarah singkat, visi dan misi,serta struktur organisasi.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dan disajikan dalam penjelasan secara jelas dan sistematis.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang simpulan yang merupakan penyajian secara singkat dari keseluruhan hasil penelitian yang didapatkan dalam pembahasan dan saran dari peneliti berupa rekomendasi untuk meningkatkan pelanggan Starbucks Coffee di Makassar.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Strategi Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju. Konsep pemasaran menunjukkan ciri dan seni dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dengan mencari apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2009:20) konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih. Implementasi dari konsep pemasaran salah satunya berupa orientasi suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta memberikan

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus dalam Umar (2001:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan

akan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di
dan (Prahalad dalam Umar, 2001:31).



Amirullah dan Cantika (2002:4) mengemukakan bahwa strategi merupakan sebuah rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Menurut Rangkuti (2004:7) strategi dibagi menjadi tiga jenis, yaitu sebagai berikut:

- 1) Strategi manajemen, strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan berorientasi pada pengembangan strategi makro seperti strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga dan strategi pengembangan pasar.
- 2) Strategi investasi, strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar dan strategi bertahan.



3) Strategi bisnis, strategi bisnis ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Misalnya: strategi pemasaran, strategi produksi, dan strategi distribusi.

2.1.2 Konsep Citra Merek

Aaker dalam Fure, dkk (2015) mengemukakan bahwa merek merupakan nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah cap, logo, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu dengan maksud untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing. Sebuah merek menunjukkan kepada pelanggan asal/sumber produk dan melindungi keduanya, produsen dan pelanggan, dari para pesaingnya yang menyajikan produk yang terlihat mirip.

Citra merek (*Brand image*) merupakan kesan dari suatu produk yang diterimadan dipahami oleh pelanggan yang menggambarkan produk yang akan dipilihnya. Dengan menciptakan *brand image* yang tepat, maka akan dapat mempengaruhi penilaian konsumen bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi juga dapat memberikan kepuasan yang maksimal.

Kurniawati dalam Haryono dan Octavia.(2018) menyatakan hubungan citra merek dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif. Citra merek merupakan image atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.



Jackie dalam Pratama et.al (2017) mengemukakan bahwa citra dibentuk untuk menguatkan posisi merek di benak konsumennya, karena merek yang kuat adalah kemampuannya untuk menciptakan persepsi konsisten berdasarkan hubungannya dengan pelanggan.

Konsumen akan bebas memberikan interpretasi akumulasi berbagai informasi dari *brand image* yang didapatkan. Schiffman dan Kanuk (2007) berpendapat bahwa konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Kesan positif dan pengalaman yang didapatkan konsumen dari suatu produk bergantung pada kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi berbagai informasi yang didupatkannya. Pemahaman terhadap *brand image* tersebut merupakan cerminan dari penilaian pelanggan atas berbagai produk yang ditawarkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:372) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

isiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.



- 6) Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) *Image* yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Sagita (2013) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *Brand image* memiliki indikator sebagai berikut :

1) Citra terhadap produk

Sikap dan perilaku seorang konsumen terhadap suatu produk sangat disesuaikan oleh citra produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *image* atau kesan produk yang baik akan berpengaruh terhadap persepsi dan perilaku yang akan dilakukan konsumen untuk merespon suatu produk.

2). Citra terhadap perusahaan

Citra perusahaan merupakan cara pandang masyarakat terhadap suatu perusahaan baik produk maupun pelayanannya. Persepsi masyarakat sebagai konsumen dalam memberikan penilaian dapat berhubungan dengan nama bisnis, keberagaman produksi, arsitektur, budaya perusahaan, ideologi perusahaan, serta kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

3). Citra terhadap pelayanan

Pelayanan merupakan setiap sikap, tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan yang



prima dapat memberikan *value* tersendiri terhadap kepuasan konsumen. Dengan pelayanan yang optimal akan sangat membantu perusahaan untuk memperkuat citranya dalam benak pelanggan sehingga mereka memiliki kesan positif untuk membuat keputusan pemilihan suatu produk.

Hoeffler dan Keller dalam penelitian Bambang Pujadi (2010) menjabarkan indikator dari citra merek sebagai berikut:

1. Citra Pemakai
2. Kesan Profesional
3. Kesan Modern
4. Populer

2.1.3 Konsep Kualitas Produk

Mowen dan Minor dalam penelitian Ghanimata dan Kamal (2012) menjelaskan bahwa kualitas produk (*product quality*) dapat didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis.

Produk merupakan obyek yang berwujud (*tangible*), maupun yang tidak (*intangible*) yang dapat dibeli orang (Harjanto, 2009:57). Pengertian



Kualitas Produk menurut Kotler and Armstrong (2008:244) adalah “Sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.” Gaspersz (2008:119) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi, yang terdiri dari :

1) *Performance*, kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Performance sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran Performance pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki Performance yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi performance bisa berlainan, tergantung pada functional value yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi performance adalah rasa yang enak.

2) *Reliability*, keandalan (*reliability*) yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. Reliability sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki Reliability yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi performance dan reability sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang

ability lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.



3) *Features*, keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada

sebuah produk. Pada titik tertentu, performance dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan pelanggan terhadap dimensi performance relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.

4. *Conformance*, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat Conformance sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

5) *Durability*, daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. Definisi diatas bilamana diterapkan pada pengukuran sebuah makanan dan minuman sebuah restoran, maka pengertian Durability diatas adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.

Serviceability, (*service ability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat



didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

7) *Aesthetics* yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *Aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

8) *Customer perceived quality*

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *Perceived Quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.

2.1.4 Konsep Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan atau "*satisfaction*" berasal dari bahasa latin "*satin*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai „upaya pemenuhan sesuatu" atau „membuat sesuatu Menurut J. Supranto (2006: 233), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Harapan pelanggan dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia



lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi. Lebih lanjut Kotler dan Keller (2009:140) juga mengatakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaiki produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin.

Kepuasan pelanggan menurut pendapat Lupiyoadi dalam penelitian Adji, J. (2014), menyebutkan salah satu yang mempengaruhi kepuasan yaitu kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu mencari produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan



memberikan nilai tambah di benak konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian. Indikator kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Deng, Lu, Wei, and Zhang (2010), antara lain:

- 1) Pilihan untuk suatu penyedia layanan adalah satu hal yang bijaksana.
- 2) Melakukan hal yang benar dengan berlangganan pada suatu penyedia layanan.
- 3) Secara keseluruhan, layanan yang diberikan adalah memuaskan.

Pengukuran kepuasan pelanggan perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kinerja perusahaan menurut sudut pandang konsumen. Menurut Tjiptono (2012:453), meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi
3. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen

Tjiptono (2012: 454-455) menyatakan ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

keluhan dan saran



Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu para ghost shoppers juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan selayaknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan

perhatian terhadap mereka.



Kepuasan Konsumen, yaitu perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Indikatornya (Gaspersz 2005 : 55):

1. Kebutuhan dan keinginan
2. Pengalaman masa lalu
3. Pengalaman dari teman-teman
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran

2.1.5 Konsep Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Amstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Schiffman, 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

na proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Oleh



karena itu perusahaan harus membentuk image yang menarik untuk menentukan keputusan pembelian ulang pelanggan

Charles-Henri Gros (2012) dalam penelitiannya menemukan bahwa karakteristik, seperti latar belakang budaya, fitur demografi dan perbedaan penggunaan, pada pengaruh Media Sosial yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen- proses pembuatan.

Setiadi (2003), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki asaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Pranoto (2008), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Ajzen dalam Adji (2014) mengemukakan bahwa minat beli ulang ataupun keputusan pembelian ulang ditentukan oleh suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Minat beli mengacu pada hasil dari tindakan yang kelihatan dalam situasi, yaitu minat untuk melakukan respon nyata khusus yang akan diramalkan. Hal tersebutlah yang memperkuat keputusan konsumen dalam pembelian ulang sebuah produk ataupun jasa.

Menurut Kotler (2009:185) Terdapat indikator dari keputusan pembelian,



1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

2.1.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Pramudyo (2012) menjelaskan bahwa citra mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk menghindari risiko yang besar, konsumen lebih suka membeli dari penyedia-penyedia barang atau jasa yang memiliki citra baik.

Brand Image juga membuat konsumen dapat mengenal, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Konsumen umumnya lebih menyukai merek terkenal meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal Tjiptono (2014).

2.1.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara kualitas dan kepuasan pelanggan disampaikan oleh Zeithaml dan Bitner (2000: 76) yang menyatakan bahwa "kepuasan pelanggan akan

terpenuhi jika fitur produk atau layanan dengan persepsi kualitas adalah prediktor utama dari kepuasan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2007:10), mendefinisikan



kepuasan pelanggan sebagai suatu tingkatan dimana produk dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen terhadap pembelian tergantung pada kinerja aktual produk tersebut, sehingga sesuai dengan harapan pembeli.

2.1.8 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler & Keller (2013:4) bahwa menciptakan citra merek yang positif membutuhkan program pemasaran yang kuat, menguntungkan dan unik pada ingatan merek sehingga meningkatkan keputusan pembelian ulang. Supriyadi et.al (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian.

2.1.9 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kualitas suatu produk berpengaruh pada keputusan pembelian ulang pada masa mendatang. Menurut Aaker (2008) dalam Wulansari (2013), salah satu nilai yang bisa dihasilkan dari sebuah kualitas yang baik adalah alasan untuk membeli. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan sesuatu yang penting dalam pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan. Ketika konsumen sudah percaya terhadap suatu merek, maka konsumen akan meningkatkan kepercayaan pada produk tersebut. Hal ini berdampak positif bagi sikap dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

2.1.10 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang



Tjiptono (2008:28) harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Iriawan dan Japarianto (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap sebuah produk. Saidani dan Arifin (2012) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi niat pembelian kembali.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam uraian dibawah ini memaparkan hasil kajian literatur yang mengarah pada hasil penelitian terdahulu sebagai berikut.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Saidani, B., & Arifin, S. (2012)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market	1) kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali, 2) kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, 3) kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi niat pembelian kembali, 4) kepuasan pelanggan



			mempengaruhi niat pembelian kembali. 5) Secara simultan Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada ranch market
2	Kurniawati, D. (2014)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, sebaiknya perusahaan KFC Cabang Kawi terus meningkatkan citra merek dan kualitas produknya agar pelanggan tetap percaya pada produk KFC dan terus menjadi



			pelanggan setia dan dapat terus memberikan kepuasan terhadap pelanggannya.
3	Deny Irawan dan Edwin Japariato (2013)	Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya.	1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di restoran Por Kee Surabaya. 2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di restoran Por Kee Surabaya. 3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di restoran Por Kee Surabaya.
4	Haryono, N., dan Octavia, R. (2018)	Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan merupakan variabel intervening pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas.
5	Santoso, I. (2016)	Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji, namun atmosfer rumah makan dan kualitas pelayanan belum terdapat bukti yang memadai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan



			pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan cepat saji
6	Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015).	Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple di Kota Denpasar.
7	Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.	Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan variabel dari produk yang telah diteliti terbukti tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, tetapi variabel yang terbukti brand image berpengaruh pada konsumen keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan merek pengaruh citra terhadap keputusan pembelian oleh 22,7%, sedangkan remaning 77,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
8	Kurriwati, N. (2015)	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan	Hasil yang diperoleh bahwa kualitas berpengaruh terhadap kepuasan dan selanjutnya



		dampaknya terhadap loyalitas konsumen.	kepuasan tersebut berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
9	Azmi, A. (2017)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola di Semarang.	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen minuman Coca-Cola di Semarang. Sedangkan variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen minuman Coca-Cola di Semarang .
10	Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016)	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.	Hasil ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
11.	Putri, D. G. D., & Santoso, S. B. (2018).	Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai Yang Dirasakan, Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Pos Indonesia (Persero)).	Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa citra merek dapat ditingkatkan dengan meningkatkan pelanggan Kepuasan



12.	Maulana, A. P., & Idris, I. (2018).	Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator (Pada Rumah Brownies Maylisa Banyumanik).	Berdasarkan hasil citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan dan keputusan pembelian ulang pelanggan Rumah Brownies Maylisa. Kepuasan mampu memediasi pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang pada Rumah Brownies Maylisa.
13.	Fure, dkk (2015).	Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j. co Manado.	Brand image dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variable harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas Produk dan citra merek memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen,
14.	Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017).	Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian adalah harga dan kualitas produk. Sedangkan variabel Brand Image tidak mempengaruhi secara signifikan. Sedangkan variabel yang berpengaruh secara dominan



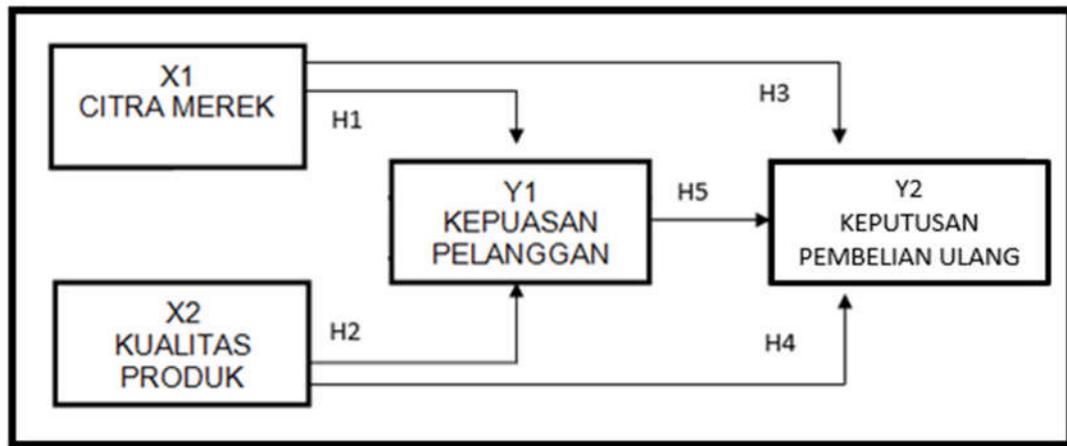
			adalah variabel harga.
15.	Adji, J. (2014).	Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Pembelian di Starbucks The Square Surabaya.	Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Starbucks The Square Surabaya.



2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Gambar 2.1. Kerangka Pikir



2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Citra merek diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Starbucks Coffee di Makassar
- H2: Kualitas produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Starbucks Coffee di Makassar
- H3: Citra merek diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee di Makassar
- H4: Kualitas produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee di Makassar



- H5: Kepuasan pelanggan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee di Makassar
- H6: Citra merek diduga berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan keputusan pembelian produk Starbucks Coffee di Makassar melalui kepuasan pelanggan
- H7: Kualitas Produk diduga berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan keputusan pembelian produk Starbucks Coffee di Makassar melalui kepuasan pelanggan



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu dengan mengumpulkan data primer yang didapatkan melalui metode penyebaran kuesioner di kota Makassar. Menurut Sugiyono (2013:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan dan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif menggunakan metode analisis jalur (*Path*) yakni suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung dengan bantuan Software Smart Parsial Least Square (Smart PLS) versi 3.2.8 untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yaitu hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat maupun hubungan indikator diantara tiap variabel bebas. Penelitian ini menekankan pada pengolahan data dalam pengujian variabel sehingga diperoleh signifikansi hubungan antara variabel yang diteliti.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Starbucks Coffee Trans Studio Mall, Mall Ratu Mall Phinisi Point dan Bandara Sultan Hasanuddin. Penelitian akan



dilaksanakan pada bulan Maret sampai Juni 2019. Waktu yang digunakan selama melakukan penelitian diperkirakan kurang lebih dua bulan lamanya.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2010:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pembelian produk makanan Satabucks Coffe di dengan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya.

Sampel menurut Sugiyono (2010:116) adalah bagian dari jumlah dankarakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menghadapi kasus dimana jumlah populasi yang ada sangat banyak (sulit diketahui secara pasti), sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik. Pelaksanaan pengambilan sampel secara *purposive* ini antara lain sebagai berikut: Mula-mula peneliti mengidentifikasi semua karakteristik populasi, misalnya dengan mengadakan studi pendahuluan/dengan mempelajari berbagai hal yang berhubungan dengan populasi. Kemudian peneliti

kan berdasarkan pertimbangannya sebagian dari anggota populasi menjadi



sampel penelitian, sehingga teknik pengambilan sampel secara *purposive* ini didasarkan pada pertimbangan pribadi peneliti sendiri.

Berdasarkan penentuan sampel menurut Singarimbun (1999), Augusty (2005), dan Hair, et.al. (1955), maka dalam penentuan sampel jumlah indikator yang dijadikan dasar untuk penentuan sampel, dimana ada 17 indikator yang digunakan. Dengan perbandingan 5 observasi, untuk setiap estimasi parameter setiap indikator sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 22 \times 5 \\ &= 110 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Jumlah sampel yang digunakan adalah 110 sampel untuk pelanggan produk Starbucks Coffee di Makassar yang diambil menggunakan *purposive random sampling* dengan beberapa kategori karakteristik responden.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, dimana data tersebut berupa angka yang siap untuk diolah yang berasal dari hasil kuesioner. Adapun sumber data dari penelitian ini berasal dari

- a. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada jumlah sampel yang telah ditentukan menjadi responden dalam penelitian ini. Sifat data primer ini berupa data mentah dengan penentuan skala



- b. Data Sekunder yang digunakan diperoleh dalam bentuk data-data dokumen serta informasi tertulis lainnya yang mempunyai hubungan yang relevan dengan penelitian ini.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data, informasi ataupun berbagai teori sebagai penunjang dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

3.5.1 Penelitian Lapangan

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner langsung kepada responden. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang memuat setiap indikator pertanyaan dari setiap variabel penelitian dan identitas dari responden tersebut dengan jelas.

3.5.2 Penelitian Kepustakaan

Yaitu pengumpulan bahan dan informasi dari penelitian ini bersumber dari literatur / jurnal, buku, laporan-laporan tertulis dan bahan referensi lainnya yang menjadi landasan teori dalam penelitian ini.

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2013:13). Instrumen yang

adalah kuesioner yang telah diuji validitasnya, dalam pengukuran peneliti menggunakan skala *Likert* berhubungan dengan pernyataan



tentang sikap/persepsi seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan beberapa pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5, dengan kategori :

- a. Sangat setuju dengan : bobot 5
- b. Setuju dengan : bobot 4
- c. Kurang setuju dengan : bobot 3
- d. Tidak Setuju dengan : bobot 2
- e. Sangat Tidak Setuju dengan : bobot 1

3.7. Uji Validitas dan Reabilitas

Untuk menguji kualitas data dilakukan dengan uji validitas dan uji realibilitas menggunakan bantuan *software Smart Partial Least Square (PLS)* 3.2.8. Uji validitas data digunakan unutk mengukur sah atau valid tidaknya suatu item dalam kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu unutk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh menggunakan uji validitas konvergen.

Jika korelasi lebih besar dari 0.3, maka pertanyaan yang di buat dikategorikan shahih/valid, (Holil & Sriyanto, 2006:29). Semakin tinggi nilai *factor loading* semakin penting peranan loading dalam menginterpretasikan matriks

dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual item ity, dapat dilihat dari *standardized loading factor*. *Standardize loading factor*



menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya.

Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur konsistensi suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan realible atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas diukur dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2016).

3.8. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data, peneliti mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisis, dan menginterpretasikan data agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis kuantitatif deskriptif .

Analisis kuantitatif deskriptif yaitu digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini melihat generalisasi tanggapan responden akan suatu pernyataan serta variabel yang berasal dari rekapitulasi kuisisioner kemudian dapat dilihat rata-rata tanggapan responden baik untuk pernyataan dan variabel penelitian.

otesis (*Resampling Bootstrapping*)



Berdasarkan tujuan-tujuan penelitian, maka rancangan uji hipotesis yang dapat dibuat merupakan rancangan uji hipotesis dalam penelitian ini disajikan berdasarkan tujuan penelitian. Nilai koefisien dari *software SmartPLS* dilihat dari nilai original sampel. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%, sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan sebesar $(\alpha) = 5\% = 0,05$ sehingga menghasilkan nilai t-tabel sebesar 1,96 . Adapun *P Value* juga digunakan untuk menentukan signifikan atau tidaknya nilai koefisien suatu hipotesis dengan ketentuan *P Value* harus $<$ daripada 0,005 agar dapat dinyatakan berpengaruh signifikan.

3.9. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.9.1 Variabel Penelitian

Dalam Penelitian ini terdapat tiga variabel ,yaitu :

1. Variabel Independen (X)

Variabel independe atau sering disebut sebagai variabel bebas, yang terbagi atas dua yaitu citra merek (X1) dan kualitas produk (X2)

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat yaitu dalam penelitian variabel Y adalah kepuasan pelanggan (Y1) dan keputusan pembelian (Y2)



3.9.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Citra Merek (X1)	Kesan dari suatu produk yang diterima dan dipahami oleh pelanggan yang menggambarkan produk yang akan dipilihnya.	1. Pengalaman dengan merek
		2. Informasi promosi
		3. Kebutuhan akan merek
		4. Manfaat dari merek
		5. Kesan Profesional
		6. Kesan Modern
Kualitas Produk (X2)	Sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk	1. Rasa yang nikmat
		2. Memiliki cita rasa khas
		3. Keistimewaan tambahan (<i>features</i>)
		4. Kesesuaian harga dengan spesifikasi
		5. Keindahan dari produk yang Ditampilkan
		6. Kualitas yang dipersepsikan
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya	1. Kualitas produk
		2. Harga
		3. Kualitas pelayanan
		4. Kenyamanan tempat
		5. Kepuasan akan merek
Keputusan Pembelian (Y2)	Keputusan pembelian merupakan salah satu alternatif bagi konsumen atau pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.	1. Pembelian ulang
		2. Tidak berpindah ke merek lain
		3. Rekomendasi kepada orang lain
		4. Mengajak orang untuk berkunjung
		5. Pemilihan Kepopuleran Merek Produk

Hasil Kajian Literatur, 2018



BAB IV

GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

4.1. Sejarah Perusahaan

Starbucks Corporation adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 20.336 kedai di 61 negara, termasuk 13.123 di Amerika Serikat, 1.299 di Kanada, 977 di Jepang, 793 di Britania Raya, 732 di Cina, 473 di Korea Selatan, 363 di Meksiko, 282 di Taiwan, 204 di Filipina, 164 di Thailand dan 326 di Indonesia.

Starbucks menjual minuman panas dan dingin, biji kopi, salad, sandwich panas dan dingin, kue kering manis, camilan, dan barang-barang seperti gelas dan tumbler. Melalui divisi Starbucks Entertainment dan merek Hear Music, perusahaan ini juga memasarkan buku, musik, dan film. Banyak di antara produk perusahaan yang bersifat musiman atau spesifik terhadap daerah tempat kedai berdiri. Es krim dan kopi Starbucks juga dijual di toko grosir.

Sejak didirikan tahun 1971 di Seattle sebagai pemanggang dan pengecer biji kopi setempat, Starbucks meluas dengan cepat. Pada tahun 1990-an, Starbucks membuka kedai baru setiap hari kerja, satu tahap yang terus dilanjutkan sampai tahun 2000-an. Kedai pertama di luar Amerika Serikat atau Kanada dibuka pada pertengahan 1990-an, dan jumlah kedainya di luar negeri mewakili sepertiga dari kedai Starbucks di seluruh dunia. Perusahaan ini berencana membuka 900



kedai baru di luar Amerika Serikat pada tahun 2009, dan telah menutup 300 kedai di Amerika Serikat sejak 2008.

PT. Sari Coffee Indonesia, Starbucks Coffee merupakan perusahaan kedai kopi terbesar di Indonesia yang memiliki lebih dari 100 cabang baik di dalam kota maupun luar kota. Starbucks menjual banyak produk, mulai dari kopi minuman panas yang berbasis espresso, minuman dingin, frappuccino blended coffee dan frappuccino blended cream, makanan ringan seperti cake, puff, cookies, sampai sandwich. Selain kopi, frappuccino dan makanan, Starbucks juga menjual mug atau gelas-gelas dan juga tumbler. Tak ketinggalan jajanan anak-anak seperti permen lollypop pun juga tersedia.

Dimulai pada tahun 1971, ketika tiga mahasiswa perguruan tinggi yaitu Sigel, Bowker dan Baldwin membuka Starbucks Store di Seattle's Pike Place Market. Merek itu berasal dari nama pelaut dalam novel Moby Dick. Pada saat itu menjual fresh roasted bean coffee (biji kopi asli) merupakan konsep baru ketika kopi pasar swalayan kalengan merupakan standar.

Pada tahun 1971, kota itu dilanda kemunduran yang memporak-porandakan yang disebut Boeing Bust. Pesan terkenal itu muncul pada April 1971, bulan yang sama ketika Starbucks membuka tokonya yang pertama. Pada waktu itu juga sebuah proyek pembaharuan kota mengancam akan membongkar Pike Place Market. Sekelompok pengembang ingin membangun sebuah tempat perdagangan dengan sebuah hotel, convention hall dan tempat parkir. Tetapi rencana itu berhasil digagalkan karena dalam suatu referendum, penduduk Seattle memilih untuk

ahankan Pike Place Market sehingga Starbucks Coffee tetap bertahan



Starbucks membuka banyak tokonya dengan sedikit keramaian pada bulan April 1972. Toko itu dirancang bernuansa laut klasik, semua peralatan dibuat dengan tangan. Satu dinding yang panjang ditutup dengan rak kayu, sedangkan yang lainnya disediakan untuk biji-biji kopi, yang seluruhnya hanya ada 30 jenis biji kopi yang ada di dunia. Starbucks tidak hanya membuat kopi dan menjualnya dengan cangkir, namun juga menawarkan contoh untuk dicoba yang selalu disajikan dengan cangkir-cangkir porselen, karena kopi memang akan terasa lebih nikmat dengan cara itu. Cangkir- cangkir itu pula yang memaksa para pelanggan untuk tinggal lebih lama dan menikmati kopi. Prediksi keuntungan toko pertama diluar dugaan, rupanya Starbucks mendapat respon yang baik dari masyarakat, dari mulut ke mulut perusahaan itu telah berkembang dengan sendirinya.

Starbucks pertama kali masuk ke Indonesia terjadi pada tanggal 17 Mei 2002 dengan membuka kedai kopi di Plaza Indonesia, Jakarta sebagai kedai kopi pertama yang dibuka di Indonesia. PT. Mitra Adi Perkasa, Tbk adalah pemegang hak tunggal untuk memperkenalkan dan memasarkan Starbucks di Indonesia dan PT. Mitra Adi Perkasa, Tbk memiliki anak perusahaan yang bernama PT. Sari Coffee Indonesia dimana anak perusahaan tersebut bertugas untuk menjalankan kegiatan bisnis retail kopi Starbucks di Indonesia dan merupakan pemberi kerja untuk partners (karyawan).

Di Indonesia, PT. Sari Coffee Indonesia merupakan pemegang lisensi utama Starbucks Coffee Internasional, membuka toko pertamanya di Plaza Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002. PT. Sari Coffee Indonesia merupakan pemegang hak tunggal

perkenalkan dan memasarkan Starbucks Coffee di Indonesia. PT. Sari Coffee Indonesia sendiri bernaung di bawah bendera perusahaan retail terkemuka



PT. Mitra Adi Perkasa. PT. Sari Coffee Indonesia sebagai pemegang lisensi perusahaan kopi terbesar di dunia Starbucks Coffee yang sudah memiliki ribuan toko di dunia. PT. Sari Coffee harus mendirikan minimal 30 toko di negara tempat perusahaan beroperasi, dan pada saat ini Starbucks Coffee Indonesia sudah memiliki 126 toko yang tersebar di sepuluh kota di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Medan, Batam, Yogyakarta, Semarang, Balikpapan dan Makasar.

Lisensi Starbucks Coffee Indonesia yang dipegang oleh PT. Sari Coffee Indonesia bisa dicabut oleh Licensor apabila tidak memenuhi persyaratan-persyaratan yang tertera pada kontrak menyangkut hak pendirian dan pengelolaan. Syarat-syarat tersebut meliputi standarisasi kualitas produk, pelayanan, kebersihan, penempatan lokasi (untuk Coffee Bar harus berada di pojok), desain ruangan, peralatan yang digunakan, strategi pemasaran, laporan keuangan, dan pelatihan untuk karyawan-karyawati yang bekerja di Starbucks Coffee. Khusus untuk bahan dasar yang digunakan untuk semua produk Starbucks, termasuk juga perlengkapan outlet dari kursi, meja hingga ornamen-ornamen di dinding, semuanya di impor langsung dari Amerika.

4.2. Nilai, Visi dan Misi Perusahaan

Sebagai perusahaan penjual kopi asli dan coffee shop (toko kopi) nomor satu di dunia, Starbucks lebih mengutamakan pelayanan demi kenyamanan pelanggannya serta menciptakan komunikasi yang efektif antara semua partner dan customer (pelanggan).



4.2.1. Nilai Perusahaan

Nilai yang dikandung dalam perusahaan Starbucks adalah semangat tinggi untuk segalanya yang kami lakukan, integritas semangat dan gerakan kewiraswastaan, serta kebanggaan, keberhasilan dan hormat terhadap para partner-partner kami.

4.2.2. Visi Perusahaan

Visi utama Starbucks Coffee adalah menciptakan suatu lingkungan yang inklusif untuk semua orang dengan perbedaan-perbedaan individu mereka. Perbedaan-perbedaan ini meliputi hal-hal seperti usia, ras, suku, jenis kelamin, orientasi seksual, asal-usul kebangsaan, ketidakmampuan (cacat), pendidikan, status sosial ekonomi, perbedaan geografis dan kebudayaan.

4.2.3. Misi Perusahaan

Misi Starbucks Coffee yakni menjadikan Starbucks Coffee sebagai perusahaan utama untuk menyediakan kopi-kopi dengan kualitas terbaik dunia dengan tetap mempertahankan prinsip-prinsip seiring dengan perkembangan perusahaan.

4.3. Produk

Starbucks berhenti memakai susu dari sapi-sapi rBGH pada tahun 2007. Pada Juni 2009, perusahaan ini mengumumkan akan merombak menu dan menjual salad dan makanan panggang tanpa sirup jagung berfruktosa tinggi dan bahan-bahan artifisial. Tindakan ini diharapkan menarik konsumen yang

perhatikan kesehatan dan biaya dan tidak akan memengaruhi harga jualnya.

Starbucks memperkenalkan jajaran merek paket kopi instan baru bernama VIA



"Ready Brew" pada bulan Maret 2009. Produk ini pertama diluncurkan di New York City dengan pengujian produk di Seattle, Chicago, dan London. Dua rasa VIA pertama adalah Italian Roast dan Colombia, yang kemudian diluncurkan bulan Oktober 2009 di seluruh Amerika Serikat dan Kanada. Kedai-kedai Starbucks mempromosikan produk ini dengan "tantangan uji coba" buta terhadap kopi instan versus kopi seduh segar. Banyak orang tidak mampu membedakan kopi instan dan kopi seduh segar. Sejumlah analis memperkirakan bahwa dengan memperkenalkan kopi instan, Starbucks akan menurunkan nilai mereknya sendiri.

Starbucks mulai menjual bir dan anggur di sejumlah kedai di Amerika Serikat pada tahun 2010. Per April 2012, bir dan anggur tersedia di tujuh kedai dan banyak kedai lain yang meminta lisensi penjualannya. Pada tahun 2011, Starbucks memperkenalkan ukuran cangkir terbesarnya, Trenta, dengan kapasitas 31 ons. Bulan September 2012, Starbucks meluncurkan Verismo, mesin kopi prasmanan yang memakai cangkir plastik tersegel berisi kopi giling dan "keran susu" untuk latte.

Pada tanggal 10 November 2011, Starbucks Corporation mengumumkan bahwa mereka telah membeli perusahaan jus Evolution Fresh dengan nilai \$30 juta dan berencana memulai bar jus pada pertengahan 2012, memasuki pasar yang dikuasai Jamba Inc. Kedai pertamanya dibuka di San Bernardino, California, sementara kedai di San Francisco akan dibuka pada awal 2013. Tahun 2012, Starbucks mulai menjual jajanan minuman refresher dingin di kedai-kedainya yang berisi ekstrak biji kopi arabika hijau. Minuman tersebut berperisa buah dan mengandung kafeina, namun tidak memiliki rasa kopi. Salah satu proses ekstraksi kopi Starbucks adalah merendam biji-biji tersebut di air. Disamping itu



Starbucks Coffe memiliki produk the. Starbucks memasuki pasar teh pada tahun 1999 ketika mereka membeli merek Tazo dengan nilai US\$8.1 juta. Pada akhir 2012, Starbucks menyatakan akan membeli Teavana dengan nilai US\$620 juta. Hingga November 2012, tidak ada pemasaran produk Starbucks di kedai-kedai Teavana, meski akuisisi ini memungkinkan ekspansi Teavana melampaui keberadaannya saat ini di mal-mal perbelanjaan.

Kevin Knox bertugas menangani kualitas kopi di Starbucks sejak 1987 sampai 1993 menulis di blognya tahun 2010 tentang bagaimana George Howell, veteran kopi dan pendiri Cup of Excellence, terkejut dengan biji pangangan gelap yang dijual Starbucks pada tahun 1990. Berbicara dengan *New York Times* pada tahun 2008, Howell menyatakan bahwa pangangan gelap yang dipakai Starbucks tidak memperdalam rasa kopi, namun malah menghancurkan nuansa rasanya. *Consumer Reports* edisi Maret 2007 membandingkan kopi milik jaringan cepat saji Amerika Serikat dan menempatkan Starbucks satu tingkat di bawah McDonald's Premium Roast. Majalah ini menyebut kopi Starbucks "kuat, tetapi terbakar dan cukup pahit sampai-sampai mata Anda berair, bukannya terbuka lebar".



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh mediasi dari variabel citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang dengan sampel sebanyak 110 orang dari 4 outlet Starbucks Coffee di Kota Makassar yang terdiri dari Starbucks Coffee Trans Studio Mall, Starbucks Coffee Mall Ratu Indah, Phinisi Point Mall, dan Bandara Sultan Hasanuddin. Adapun hasil penelitian ini diuraikan berdasarkan karakteristik responden, deskripsi tanggapan responden, uji validitas dan reabilitas, uji model struktural, dan uji hipotesis.

5.1.1. Kategori Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner terhadap 110 responden, kategori responden dari penelitian ini dapat diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 5.1 Karakteristik Responden

Kategori		Kode	Jumlah Responden	Persen (%)	
				Jumlah	Total
Jenis Kelamin	Pria	K.1	42	38.18	110
	Wanita	K.2	68	61.82	
Usia	15-25 Tahun	U.1	39	35.45	110
	>25-45 Tahun	U.2	38	34.55	
	Diatas 45 Tahun	U.3	33	30.00	
Jumlah Kunjungan	3 sampai 5 kali	JK.1	45	40.91	110
	6 sampai 10 kali	JK.2	43	39.09	
	Diatas 10 kali	JK.3	22	20.00	

Data Diolah (2019)



Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden Starbucks Coffee sebanyak 61,82% adalah pelanggan wanita dan 38,18 dari Starbucks Coffee adalah pelanggan pria. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Starbucks Coffee didominasi oleh pelanggan wanita.

Tabel 5.1 di atas juga menunjukkan bahwa sebanyak 35,45% pelanggan Starbucks Coffee di Makassar berusia 15-25 Tahun, disusul oleh pelanggan dengan kelompok usia >25-45 tahun sebanyak 35,45%. Adapun pelanggan dari kelompok usia di atas 45 tahun memiliki persentase sebesar 30%. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari ketiga kelompok usia, pelanggan Starbucks Coffee hampir memiliki persentase yang hampir sama yakni di atas 30%.

Jumlah kunjungan pelanggan Starbucks Coffee yang menjadi responden penelitian ini didominasi oleh pelanggan yang melakukan kunjungan 3 sampai 5 kali dalam sebulan sebanyak 40,91 yang kemudian disusul oleh kelompok pelanggan dengan jumlah kunjungan 5 sampai 10 kali sebanyak 39,09%. Adapun pelanggan dengan jumlah kunjungan di atas 10 kali sebanyak 20%.

5.1.2 Distribusi Tanggapan Responden

Berdasarkan penyebaran responden sebanyak 110 eksamplar, kuisisioner yang kembali sebanyak 110 eksamplar. Adapun hasil dari tanggapan responden dari setiap pernyataan variabel dapat diuraikan sebagai berikut.



5.1.2.1 Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Citra Merek

Deskripsi tanggapan responden dalam menguraikan atau memberikan gambaran responden mengenai citra merek pada pelanggan Starbucks Coffee di Kota Makassar melalui tabel 5.2 berikut:

Tabel 5.2. Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Variabel Citra merek

Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
X1.1	Saya merasa senang ketika mengunjungi Starbucks Coffee			18	85	7	3.90
X1.2	Saya mendapat informasi tentang kenikmatan produk Starbucks Coffee dari orang lain			21	80	21	3.89
X1.3	Saya membutuhkan produk kopi dengan cita rasa yang berbeda dari yang lain		3	11	83	14	3.99
X1.4	Produk kopi Starbucks Coffee sesuai dengan kebutuhan saya			18	76	16	3.98
X1.5	Pihak Starbucks Coffee memperhatikan kenyamanan pelanggan			12	76	22	4.09
X1.6	Mengonsumsi produk Starbucks Coffee dapat menggambarkan gaya hidup generasi saat ini			17	84	9	3.93
X1	Rata-Rata Variabel Citra Merek						3.96

Sumber: Data Diolah (2019)

Keterangan:

0 – 1 : Sangat Buruk

> 1– 2 : Buruk

>2 – 3 : Sedang

>3 – 4 : Baik

>4 – 5 : Sangat Baik



Tabel 5.2 di atas menunjukkan 6 pertanyaan dari variabel citra merek memiliki rata-rata 3.96. Para responden memberikan tanggapan terhadap variabel tersebut dengan kategori baik.

Pernyataan “Pihak Starbucks Coffee memperhatikan kenyamanan pelanggan” merupakan rata-rata tertinggi dengan skor 4,09. Dalam hal ini, Starbucks Coffee di Kota Makassar telah melakukan menciptakan citra merek yang sangat baik dalam hal kenyamanan pelanggan.

Sementara itu, pernyataan dari variabel citra merek dengan nilai rata-rata terendah dicapai dengan nilai 3,89 terdapat pada pernyataan “pelanggan mendapat informasi tentang kenikmatan produk Starbucks Coffee dari orang lain”. Meskipun pernyataan tersebut merupakan pernyataan dengan rata-rata tanggapan yang terendah, nilai rata-ratanya masih besar karena berada pada kategori baik. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Starbucks Coffee telah menciptakan citra merek dengan baik di Kota Makassar.

5.1.2.2 Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk

Deskripsi tanggapan responden dalam menguraikan atau memberikan gambaran responden mengenai kualitas produk Starbucks Coffee di Kota Makassar melalui tabel 5.3 berikut:



Tabel 5.3. Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Produk

Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
X2.1	Starbucks Coffee menyediakan kopi dengan rasa yang nikmat			27	69	14	3.88
X2.2	Starbucks Coffee memiliki kopi dengan cita rasa khas yang tidak saya temukan di kedai kopi lainnya			21	61	28	4.06
X2.3	Cita rasa yang nikmat dari kopi Starbucks membuat saya ketagihan			11	79	20	4.08
X2.4	Rasa kopi yang saya nikmati sesuai dengan yang saya bayar			19	73	18	3.99
X2.5	Kopi dari Starbucks Coffee disajikan dengan menarik dan mengundang selera			30	71	9	3.81
X2.6	Kenikmatan kopi Starbucks Coffee sesuai dengan yang sering dibicarakan banyak orang		3	15	77	15	3.95
X2	Rata-Rata Variabel Kualitas Produk						3.96

Sumber: Data Diolah (2019)

Keterangan:

0 – 1 : Sangat Buruk

> 1– 2 : Buruk

>2 – 3 : Sedang

>3 – 4 : Baik

>4 – 5 : Sangat Baik

Tabel 5.2 di atas menunjukkan 6 pertanyaan dari variabel kualitas produk memiliki rata-rata 3.96. Para responden memberikan tanggapan terhadap variabel tersebut dengan kategori baik.

Pernyataan “Cita rasa yang nikmat dari kopi Starbucks membuat saya” merupakan rata-rata tertinggi dengan skor 4,08. Dalam hal ini, Starbucks



Coffee di Kota Makassar telah memberikan produk dengan kategori sangat baik sehingga membuat para pelanggan menjadi ketagihan.

Sementara itu, pernyataan dari variabel kualitas produk dengan nilai rata-rata terendah dicapai dengan nilai 3,81 terdapat pada pernyataan “Kopi dari Starbucks Coffee disajikan dengan menarik dan mengundang selera”. Meskipun pernyataan tersebut merupakan pernyataan dengan rata-rata tanggapan yang terendah, nilai rata-ratanya masih besar karena berada pada kategori baik. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Starbucks Coffee di Kota Makassar telah menyajikan kopi dengan menarik dan mengundang selera sehingga terbentuk kualitas produk yang baik.

5.1.2.3 Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Pelanggan

Deskripsi tanggapan responden dalam menguraikan atau memberikan gambaran responden mengenai kepuasan pelanggan Starbucks Coffee di Kota Makassar melalui tabel 5.4 berikut:

Tabel 5.4. Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepuasan Pelanggan

Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
Y1.1	Kopi dari Starbucks Coffee memiliki cita rasa yang sesuai dengan selera saya		1	14	85	10	3.95
Y1.2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kenikmatan kopi Starbucks Coffee		3	19	81	8	3.86
	Starbucks Coffee memiliki karyawan yang tanggap dalam melayani pelanggan		1	17	81	11	3.93
	Starbucks Coffee menyediakan tempat yang nyaman untuk		2	12	85	11	3.95



	menikmati kopi sendiri ataupun bersama kerabat						
Y1.5	Starbucks Coffee menjadi pilihan utama ketika ngopi bareng teman		3	19	81	8	3.86
Y1	Rata-Rata Variabel Kepuasan Pelanggan						3.91

Sumber: Data Diolah (2019)

Keterangan:

0 – 1 : Sangat Buruk

> 1– 2 : Buruk

>2 – 3 : Sedang

>3 – 4 : Baik

>4 – 5 : Sangat Baik

Tabel 5.2 di atas menunjukkan 5 pertanyaan dari variabel kepuasan pelanggan memiliki rata-rata 3.91. Para responden memberikan tanggapan terhadap variabel tersebut dengan kategori baik.

Pernyataan “Kopi dari Starbucks Coffee memiliki cita rasa yang sesuai dengan selera saya” dan “Starbucks Coffee menyediakan tempat yang nyaman untuk menikmati kopi sendiri ataupun bersama kerabat” merupakan rata-rata tertinggi dengan skor 3.95. Dalam hal ini, Starbucks Coffee di Kota Makassar telah memberikan kepuasan kepada para pelanggannya dengan menyediakan tempat yang nyaman, produk dengan cita rasa yang nikmat dan sesuai dengan selera konsumen ataupun pelanggan dengan baik sehingga hal tersebut dapat membentuk kepuasan pelanggan dengan kategori yang sudah baik.

Sementara itu, pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan dengan nilai terendah dicapai dengan nilai 3,86 terdapat pada pernyataan “Saya sering pergi ke teman untuk ngopi bareng di Starbucks Coffee”. Meskipun pernyataan



tersebut merupakan pernyataan dengan rata-rata tanggapan yang terendah, nilai rata-ratanya masih besar karena berada pada kategori baik. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Starbucks Coffee di Kota Makassar telah menawarkan produk dengan harga yang sesuai kualitas serta menjadi pilihan para pelanggan untuk ngopi bareng teman sehingga terbentuk kepuasan pelanggan dengan baik.

5.1.2.4 Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Ulang

Deskripsi tanggapan responden dalam menguraikan atau memberikan gambaran responden mengenai keputusan pembelian ulang produk Starbucks Coffee di Kota Makassar melalui tabel 5.5 berikut:

Tabel 5.5. Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian Ulang

Kode	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
Y2.1	Kenikmatan kopi Starbucks membuat saya ingin kembali mengkonsumsi		1	25	74	10	3.85
Y2.2	Starbucks Coffee menjadi pilihan utama ketika ngopi bareng teman			17	80	13	3.96
Y2.3	Saya menyarankan kepada teman untuk mengerjakan tugas di Starbucks Coffee		1	27	82	10	3.92
Y2.4	Saya sering mengajak teman untuk ngopi bareng di Starbucks Coffee		1	28	73	8	3.80
Y2.5	Teman-teman pergaulan saya sering ngopi di Starbucks Coffee			18	83	9	3.92
Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian Ulang							3.89

ber: Data Diolah (2019)



Keterangan:

0 – 1 : Sangat Buruk

> 1– 2 : Buruk

>2 – 3 : Sedang

>3 – 4 : Baik

>4 – 5 : Sangat Baik

Tabel 5.5 di atas menunjukkan 5 pertanyaan dari variabel keputusan pembelian ulang memiliki rata-rata 3.89. Para responden memberikan tanggapan terhadap variabel tersebut dengan kategori baik.

Pernyataan “Starbucks Coffee menjadi pilihan utama ketika ngopi bareng teman” merupakan rata-rata tertinggi dengan skor 3.96. Dalam hal ini, Starbucks Coffee di Kota Makassar telah berhasil membuat para pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian dengan baik dengan menjadikan Starbucks Coffee sebagai pilihan utama ketika pelanggan ingin ngopi bareng teman ataupun kerabat.

Sementara itu, pernyataan dari variabel keputusan pembelian ulang dengan nilai rata-rata terendah dicapai dengan nilai 3,80 terdapat pada pernyataan “Saya sering mengajak teman untuk ngopi bareng di Starbucks Coffee”. Meskipun pernyataan tersebut merupakan pernyataan dengan rata-rata tanggapan yang terendah, nilai rata-ratanya masih besar karena berada pada kategori baik. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Starbucks Coffee di Kota Makassar telah menjadi tempat kekinian untuk saling mengajak kopi bareng teman.



5.1.3 Uji Validitas dan Reabilitas

Untuk menguji kualitas data dilakukan dengan uji validitas dan uji realibilitas menggunakan bantuan *software Smart Partial Least Square (PLS) 3.2.8*. Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu item dalam kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh menggunakan uji validitas konvergen sebagai berikut.

Tabel 5.6. Uji Validitas

Konstruk	Koefisien	Keterangan
X1.1 <- Citra Merek	0.712	Valid
X1.2 <- Citra Merek	0.810	Valid
X1.3 <- Citra Merek	0.791	Valid
X1.4 <- Citra Merek	0.804	Valid
X1.5 <- Citra Merek	0.715	Valid
X1.6 <- Citra Merek	0.754	Valid
X2.1 <- Kualitas Produk	0.816	Valid
X2.2 <- Kualitas Produk	0.706	Valid
X2.3 <- Kualitas Produk	0.770	Valid
X2.4 <- Kualitas Produk	0.729	Valid
X2.5 <- Kualitas Produk	0.773	Valid
X2.6 <- Kualitas Produk	0.702	Valid
Konstruk	Koefisien	Keterangan
Y1.1 <- Kepuasan Pelanggan	0.788	Valid
Y1.2 <- Kepuasan Pelanggan	0.848	Valid
Y1.3 <- Kepuasan Pelanggan	0.834	Valid
Y1.4 <- Kepuasan Pelanggan	0.717	Valid
Y1.5 <- Kepuasan Pelanggan	0.861	Valid
Y2.1 <- Pembelian Kembali	0.847	Valid
Y2.2 <- Pembelian Kembali	0.773	Valid
Y2.3 <- Pembelian Kembali	0.751	Valid
Y2.4 <- Pembelian Kembali	0.830	Valid
Y2.5 <- Pembelian Kembali	0.715	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS (2019)



Pada tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi pertanyaan penyusun terhadap variabelnya memiliki angka diatas 0.5. Jika korelasi lebih besar dari 0.5, maka pertanyaan yang di buat dikategorikan baik sehingga semua pernyataan penyusun dari setiap variabel dalam penelitian ini dianggap valid atau sah yang selanjutnya dapat dilakukan uji reabilitas yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.7. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0.859	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.869	Reliabel
Kualitas Produk	0.845	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang	0.845	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS (2019)

Berdasarkan tabel 5.7 diatas dapat dilihat bahwa dari ketiga variabel penyusun penelitian diatas memiliki nilai cronbach's alfa diatas 0.7. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $\geq 0,70$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan sudah dapat diandalkan dalam membentuk variabel yang akan digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

5.1.4 Uji Model Struktural

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R Square* yang merupakan uji *goodness fit model*. R^2 digunakan untuk mengukur tingkat validitas pembentuk variabel independen terhadap variabel dependen, semakin tinggi R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang digunakan

kan hasil perhitungan diperoleh *R square* diolah dengan Smart PLS 3.2.8.

hasil uji struktural dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.



Tabel 5.8. Uji Model Struktural

Variabel	R Square
Citra Merek	
Kualitas Produk	
Kepuasan Pelanggan	0.446
Keputusan Pembelian Ulang	0.422

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh sebesar 44,6% terhadap kepuasan pelanggan. Variabel lain diluar varibel independen yang diteliti berpengaruh sebesar 63,4% terhadap kepuasan pelanggan. Adapun citra merek dan kualitas pelanggan berpengaruh sebesar 42.2% terhadap pembelian kembali. Variabel lain diluar penelitian ini yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 57.8%.

5.1.5 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, dilakukan kalkulasi *bootstrapping* untuk memperoleh nilai koefisien estimasi untuk mengetahui nilai pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (mediasi) dari pengujian hipotesis. Disamping itu disajikan signifikansi pengaruh yang dilihat berdasarkan hasil t statistik dan p values dengan menggunakan aplikasi olah data *Smart PLS 3.2.8*. Berikut disajikan hasil koefisien pengujian hipotesis sebagai berikut:



Tabel 5.9. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koef	T Statistik	P Values	Keterangan
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0.365	3.502	0.001	Diterima
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.380	3.716	0.000	Diterima
Citra Merek -> Pembelian Kembali	0.346	2.943	0.003	Diterima
Kualitas Produk -> Pembelian Kembali	0.274	2.46	0.014	Diterima
Kepuasan Pelanggan -> Pembelian Kembali	0.451	3.765	0.000	Diterima
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan -> Pembelian Kembali	0.164	2.945	0.003	Diterima
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Pembelian Kembali	0.171	2.307	0.021	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS (2019)

Berdasarkan tabel di atas maka hasil dari pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Coffee di Kota Makassar

Berdasarkan tabel 5.9, koefisien jalur pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.365 (bernilai positif) dengan nilai t_{hitung} 3.502 dan P values 0,001. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana semakin baik citra merek yang dibentuk oleh sebuah perusahaan, makin bertambah pula tingkat kepuasan pelanggan, dalam hal ini Starbucks Coffee di Kota Makassar telah memberikan citra merek yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.



Kemudian, dari hasil uji parsial, diperoleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari 1,96, yakni 3.502 serta p values 0.001 yang lebih kecil daripada 0.05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Coffee di Kota Makassar sehingga hipotesis penelitian diterima.

2) **Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Coffee di Kota Makassar**

Berdasarkan tabel 5.9, koefisien jalur pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.380 (bernilai positif) dengan nilai t_{hitung} 3.716 dan P values 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, makin bertambah pula tingkat kepuasan pelanggan, dalam hal ini Starbucks Coffee di Kota Makassar telah menawarkan produk yang berkualitas baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kemudian, dari hasil uji parsial, diperoleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari 1,96, yakni 3.716 serta p values 0.000 yang lebih kecil daripada 0.05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Coffee di Kota Makassar sehingga hipotesis penelitian diterima.



3) **Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan Starbucks Coffee di Kota Makassar**

Berdasarkan tabel 5.9, koefisien jalur pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan sebesar 0.346 (bernilai positif) dengan nilai t_{hitung} 2.943 dan P values 0,003. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, dimana semakin baik citra merek yang dibentuk oleh sebuah perusahaan, makin bertambah pula tingkat keputusan pembelian ulang, dalam hal ini Starbucks Coffe di Kota Makassar telah memberikan citra merek yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang produk yang ditawarkan.

Kemudian, dari hasil uji parsial, diperoleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari 1,96, yakni 2.943 serta p values 0.003 yang lebih kecil daripada 0.05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan Starbucks Coffe di Kota Makassar sehingga hipotesis penelitian diterima.

4) **Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan Starbucks Coffee di Kota Makassar**

Berdasarkan tabel 5.9, koefisien jalur pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan sebesar 0.274 (bernilai positif) dengan nilai t_{hitung} 2.46 dan P values 0,014. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, dimana semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh



sebuah perusahaan, makin bertambah pula tingkat kepuasan pelanggan. Dalam hal ini Starbucks Coffee di Kota Makassar telah menawarkan produk yang berkualitas baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kemudian, dari hasil uji parsial, diperoleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari 1,96, yakni 2.46 serta p values 0.014 yang lebih kecil daripada 0.05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Starbucks Coffee di Kota Makassar sehingga hipotesis penelitian diterima.

5) **Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan Starbucks Coffee di Kota Makassar**

Berdasarkan tabel 5.9, koefisien jalur pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan sebesar 0.451 (bernilai positif) dengan nilai t_{hitung} 3.76 dan P values 0,000. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, dimana semakin baik kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk Starbucks Coffee di Kota Makassar.

Kemudian, dari hasil uji parsial, diperoleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari 1,96, yakni 3.76 serta p values 0.000 yang lebih kecil daripada 0.05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Starbucks Coffee di Kota Makassar sehingga hipotesis penelitian diterima.



6) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan melalui kepuasan pelanggan Starbucks Coffee di Kota Makassar

Berdasarkan tabel 5.9, koefisien jalur pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.164 (bernilai positif) dengan nilai t_{hitung} 2.945 dan P values 0,003. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, dimana semakin baik citra merek yang dibentuk oleh sebuah perusahaan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan semakin bertambah pula tingkat keputusan pembelian ulang, dalam hal ini Starbucks Coffee di Kota Makassar telah memberikan citra merek yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang produk yang ditawarkan.

Kemudian, dari hasil uji parsial, diperoleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari 1,96, yakni 2.945 serta p values 0.003 yang lebih kecil daripada 0.05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan Starbucks Coffee di Kota Makassar sehingga hipotesis penelitian diterima.



7) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan melalui kepuasan pelanggan Starbucks Coffee di Kota Makassar

Berdasarkan tabel 5.9, koefisien jalur pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.171 (bernilai positif) dengan nilai t_{hitung} 2.307 dan P values 0,021. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, dimana semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan semakin bertambah pula tingkat keputusan pembelian ulang. Dalam hal ini Starbucks Coffee di Kota Makassar telah memberikan kualitas produk yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang produk yang ditawarkan.

Kemudian, dari hasil uji parsial, diperoleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari 1,96, yakni 2.307 serta p values 0.021 yang lebih kecil daripada 0.05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan Starbucks Coffee di Kota Makassar sehingga hipotesis penelitian diterima.



5.2 . Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini dilakukan dalam menganalisis temuan-temuan yang diperoleh dari hasil pengamatan terhadap pelanggan Starbucks Coffee di Kota Makassar. Penjelasan lebih lanjut mengenai hasil penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Coffee di Kota Makassar

Hasil analisis mengenai citra merek dan kepuasan pelanggan diperoleh temuan secara empirik bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dimana semakin baik citra merek yang dibentuk oleh Starbucks Coffee di Kota Makassar maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Terlihat dari tanggapan responden mengenai citra merek dengan kategori baik. Hal tersebut didukung oleh citra perusahaan Starbucks Coffee dimana para pelanggan telah menganggap produk kopi Starbucks Coffee sesuai dengan kebutuhannya dan memberi kesan bahwa Starbucks Coffee merupakan tempat tepat ketika ingin menghabiskan waktu sambil menikmati secangkir minuman bersama teman-teman.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Kurniawati dalam Haryono dan Octavia.(2018) menyatakan hubungan citra merek dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif. Citra merek merupakan image atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik



persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi.

Hasil penelitian dari Haryono dan Octavia (2018) menemukan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Putri dan Santoso (2018) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa citra merek dapat ditingkatkan dengan meningkatkan pelanggan kepuasan sehingga hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.

2) **Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Coffee di Kota Makassar**

Hasil analisis mengenai kualitas produk dan kepuasan pelanggan diperoleh temuan secara empirik bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dimana semakin baik produk yang ditawarkan oleh Starbucks Coffee di Kota Makassar maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Terlihat dari tanggapan responden mengenai kualitas produk dengan kategori baik. Hasil penelitian ini sesuai dengan kondisi dimana Starbucks Coffee memiliki kopi terbaik dengan cita rasa khas yang tidak dapat ditemukan di kedai kopi lainnya dan hal tersebut memberi kepuasan tersendiri bagi pelanggan karena mereka merasa terdapat kesesuaian rasa kenikmatan dari produk Starbucks Coffee dengan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli produk Starbucks Coffee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Zeithaml dan Bitner (2000: 76) yang menyatakan bahwa "kepuasan pelanggan akan dipengaruhi



fitur produk atau layanan dengan persepsi kualitas adalah prediktor penting pelanggan kepuasan. Lebih lanjut Kotler dan Armstrong (2007:10), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai suatu tingkatan dimana produk dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen terhadap pembelian tergantung pada kinerja aktual produk tersebut, sehingga sesuai dengan harapan pembeli.

Hasil penelitian dari Saidani dan Arifin (2012) yang menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Deny Irawan dan Edwin Japariato (2013) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.

3) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang produk Starbucks Coffee di Kota Makassar

Hasil analisis mengenai citra merek dan keputusan pembelian ulang diperoleh temuan secara empirik bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dimana semakin baik citra merek yang dibentuk oleh Starbucks Coffee di Kota Makassar maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang. Terlihat dari tanggapan responden mengenai citra merek dan keputusan pembelian ulang dengan kategori baik. Citra merek telah terbentuk dengan baik pada produk Starbucks Coffee dimana citra merek produk kopi terbaik dari Starbucks coffee yang memiliki cita rasa berbeda dengan produk kopi lain yang



menjadi daya tarik tersendiri kepada para pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Schiffman, 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. Oleh karena itu perusahaan harus membentuk citra merek yang menarik untuk menentukan keputusan pembelian ulang pelanggan.

Hasil penelitian dari Maulana dan Idris (2018) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan dan keputusan pembelian ulang pelanggan. Fure, dkk (2015) juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.

4) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk Starbucks Coffee di Kota Makassar

Hasil analisis mengenai kualitas produk dan keputusan pembelian ulang diperoleh temuan secara empirik bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Dimana semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Starbucks Coffee Kota Makassar maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian



ulang. Terlihat dari tanggapan responden mengenai kualitas produk dan keputusan pembelian ulang dengan kategori baik. Hal tersebut sesuai dengan kondisi dimana produk yang ditawarkan Starbucks Coffee memiliki cita rasa yang nikmat, unik, dan tidak ditemukan di kedai kopi lain membuat para pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Mowen dan Minor dalam penelitian Ghanimata dan Kamal (2012) menjelaskan bahwa kualitas produk (*product quality*) dapat didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis.

Hasil penelitian dari Istiyanto dan Nugroho (2017) menemukan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Azmi (2017) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.



5) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang produk Starbucks Coffee di Kota Makassar

Hasil analisis mengenai kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang diperoleh temuan secara empirik bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dimana semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan akan suatu produk yang ditawarkan oleh Starbucks Coffee di Kota Makassar maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang. Terlihat dari tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang dengan kategori baik. Hasil penelitian ini sesuai dengan kondisi dimana para pengunjung dari kedai Starbucks Coffee yang telah melakukan kunjungan dan transaksi produk lebih dari satu kali karena tidak terlepas dari kepuasan yang dirasakan ketika menikmati produk Starbucks Coffee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Lupiyoadi dalam penelitian Adji, J. (2014), menyebutkan salah satu yang mempengaruhi kepuasan yaitu kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian dari Saidani dan Arifin (2012) menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi niat pembelian kembali. Hasil penelitian



dari Adji, J. (2014) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sehingga hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.

6) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan Starbucks Coffee di Kota Makassar

Hasil analisis mengenai citra merek, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang diperoleh temuan secara empirik bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dimana semakin baik citra merek yang dibentuk oleh Starbucks Coffee di Kota Makassar maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan semakin mendukung keputusan pembelian ulang. Terlihat dari tanggapan responden mengenai citra merek, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang dengan kategori baik. Kepuasan pelanggan yang terbentuk tidak terlepas dari citra merek produk Starbucks yang sesuai dengan apa yang dirasakan ketika membeli produk Starbucks Coffee sehingga para pembeli akan kembali melakukan pembelian produk di kedai kopi ini. Hal tersebut menunjukkan citra merek yang sesuai dengan kondisi produk memberi kepuasan tersendiri bagi siapa saja yang telah melakukan pembelian produk sehingga muncul keinginan untuk kembali melakukan transaksi pembelian produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Kurniawati dalam Aryono dan Octavia.(2018) menyatakan hubungan citra merek dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif. Citra merek merupakan



image atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Jika kepuasan pelanggan tinggi maka akan mendorong untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian dari Maulana dan Idris (2018) menemukan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang sehingga hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.

7) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan Starbucks Coffee di Kota Makassar

Hasil analisis mengenai kualitas produk, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang diperoleh temuan secara empirik bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dimana semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Starbucks Coffee di Kota Makassar maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan semakin mendukung keputusan pembelian ulang. Terlihat dari tanggapan responden mengenai kualitas produk, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang dengan kategori baik. Pada faktanya, produk dari Starbucks Coffee memang tidak bisa dibantahkan lagi kenikmatannya karena adanya produk kualitas terbaik yang ditawarkan dapat menimbulkan kepuasan pada para pengunjung sehingga berawal dari rasa puas dan pengalaman menikmati



produk Starbucks Coffeee, seseorang akan kembali lagi untuk menikmati produk tersebut di lain waktu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Kotler dan Amstrong (2007:10), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tingkatan dimana produk dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen terhadap pembelian tergantung pada kinerja actual ataupun kualitas dari produk tersebut, sehingga sesuai dengan harapan pembeli hingga terbentuk minat beli yang akan mendukung keputusan pembelian ulang. Lebih lanjut Ajzen dalam Adji (2014) mengemukakan bahwa minat beli ulang ataupun keputusan pembelian ulang ditentukan oleh suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Salah satunya adalah pembelian ulang

Hasil penelitian dari Maulana dan Idris (2018) menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang sehingga hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.



BAB IV

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di yang telah dijelaskan sebelumnya, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Coffee di Kota Makassar. Hal ini dapat menunjukkan bahwa citra merek yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan Starbucks Coffee di Kota Makassar.
- 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Coffee di Kota Makassar. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kualitas produk yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan Starbucks Coffee di Kota Makassar.
- 3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee di Kota Makassar. Hal ini dapat menunjukkan bahwa citra merek yang semakin baik maka meningkatkan keputusan pembelian ulang produk Starbucks Coffee di Kota Makassar.
- 4) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee di Kota Makassar. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kualitas produk yang semakin baik akan meningkatkan keputusan pembelian ulang produk Starbucks Coffee di Kota Makassar.

kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee di Kota Makassar. Hal ini dapat



menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang semakin meningkat akan turut meningkatkan keputusan pembelian ulang produk Starbucks Coffee di Kota Makassar.

- 6) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee di Kota Makassar jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa jika citra merek semakin baik maka meningkatkan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang produk Starbucks Coffee di Kota Makassar.
- 7) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee di Kota Makassar jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa jika kualitas produk semakin baik maka meningkatkan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang produk Starbucks Coffee di Kota Makassar.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka saran dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dihimbau kepada pihak Starbucks Coffee di Kota Makassar untuk meningkatkan citra merek dengan cara menciptakan inovasi produk yang dapat menjadi trend pembahasan di kalangan pelanggan *indirect marketing* dari Starbucks Coffee di Kota Makassar semakin berkembang.
- 2) Dihimbau kepada pihak Starbucks Coffee di Kota Makassar untuk selalu menjaga kualitas produknya dengan cara penyajian produk yang menarik



dan senantiasa menyajikan produk yang berkualitas pada tempat yang menarik dan nyaman

- 3) Dihimbau kepada pihak Starbucks Coffee di Kota Makassar untuk selalu menjaga kepuasan pelanggan dengan cara menyajikan produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas.
- 4) Dihimbau kepada pihak Starbucks Coffee di Kota Makassar untuk selalu meningkatkan keputusan pembelian ulang pelanggannya dengan cara memberikan promo untuk pembelian produk bagi pelanggan datang bersama teman dan kerabat. Dalam hal ini bagi pelanggan yang datang untuk ngopi bareng teman, kerabat, ataupun keluarga.
- 5) Dihimbau kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti tentang keputusan pembelian ulang pada Starbucks Coffee di Kota Makassar menggunakan sampel yang lebih banyak serta menambahkan variabel lain yang belum terdapat dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J. (2014). **Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Pembelian di Starbucks The Square Surabaya.** *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-10.
- Amirullah, dan Cantika, Sri Budi. (2002). **Manajemen Strategik**, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Anoraga, Pandji, (2005). **Manajemen Bisnis**, Cetakan Ketiga, Jakarta: Rineka Cipta.
- Azmi, A. (2017). **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola di Semarang.** Fakultas Ekonomi & Bisnis.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). **Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.** *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.
- Chandra, Gregorius. (2002). **Strategi dan Program Pemasaran.** Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Charles, Henri Gros, (2012), ***The Influence of Social Media on Consumers During Their Purchasing Decision Making Process and The Implications for Marketers***, Dublin Business School
- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). **Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple.** *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3228-325
- Dua Lembang, Rosvita. (2010). **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro.** Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). **Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j. co Manado.** *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Gaspersz, Vincent. (2005). **Total Quality Management.** Penerbit: Gramedia. Jakarta.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). **Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Mandeng Juwana Elrina Semarang).**



Ghozali, Imam. (2016). **Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23** (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haryono, N., & Octavia, R. (2018). **Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen**. *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan*, 4(2).

Holil, Muhamad dan Agus Sriyanto. (2006). **Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Kasus Kantor Pelayanan Pajak Badan Usaha Milik Negara)**. Universitas Budi Luhur. Jakarta.

<https://makassar.tribunnews.com/2018/11/12/mudahnya-persyaratan-ijin-usaha-cafe-dan-warkop-di-dinas-pmptsp-sulsel-setiap-minggu-ada-yang-baru>.
(Diakses 20 juni 2019)

Iriawan D, Japarianto E. (2013). **Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya**. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-8.

Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). **Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)**. Eksis: *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1).

Kotler P. & Keller Kevin Lane, (2009). **Manajemen Pemasaran**, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kurniawati, D. (2014). **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)**. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2).

Kurriwati, N. (2015). **Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen**. *Eco-Entrepreneur*, 1(1), 48-55.

Maulana, A. P., & Idris, I. (2018). **Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator (Pada Rumah Brownies Maylisa Banyumanik)**.

Pramudyo. (2012). **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)**. Dalam *Jurnal JBMA Vol-1, No 1*. Agustus 2012. Yogyakarta: Akademi Manajemen Administrasi.

ambang. (2010). **"Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap"**. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.



- Putri, D. G. D., & Santoso, S. B. (2018). **Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai Yang Dirasakan, Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Pos Indonesia (Persero))**. *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 30-42.
- Pratama, B. S., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2017). **Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel (Studi Pada Pengunjung di Event-Event Kampus)**. *Journal of Management*, 3(3)
- Rangkuti, Freddy. (2004). **Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis**, Cetakan Kesebelas, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sagita, F. E. (2013). **Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) di Cabang Basko Grand Mall oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang**. *Jurnal Manajemen*, 2(02).
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). **Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market**. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). **Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis**. Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santoso, I. (2016). **Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen**. *The Asian Journal of Technology Management*, 15(1), 94.
- Schiffman & Kanuk, (2007), **Perilaku Konsumen**, dialihbahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh, Penerbit PT. Indeks.
- Schiffman dan Kanuk. (2004). **Perilaku Konsumen**. Jakarta: PT. Indeks. Gramedia.
- Setiadi, Nugroho J. (2003), **Perilaku Konsumen**. Kencana. Jakarta.
- Sugiyono, (2013). **Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D**. (Bandung: ALFABETA)
- Sugiyono. (2010). **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2006). **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar**. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT.Rineka Cipta
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). **Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).
- F. (2008), **Strategi Pemasaran**. Edisi ketiga, Penerbit Andi. Yogyakarta.



Tjiptono, Fandy. (2014). **Customer Satisfaction**. Yogyakarta: Andi

Umar, H. (2001). **Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelan Hunger**. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama

Zeithaml, Valerie A. and Marry Jo Bitner. (2000). **Service Marketing: Integating Curtomer Focus Across The Firm**. Irwin. Mc Graw Hill



Optimization Software:
www.balesio.com

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisoner Penelitian

Yth.

Bapak/Ibu

Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian studi saya pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, saat ini saya sedang mengadakan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian Produk Starbucks Coffee di Makassar”**

Dengan tujuan tersebut, saya membutuhkan bantuan bapak/ibu/saudara/i untuk dapat menjadi responden dengan mengisi kuesioner penelitian sebagaimana yang terlampir di bawah ini. Sesuai dengan etika penelitian, saya akan menjaga kerahasiaan jawaban Anda. Perlu kami sampaikan bahwa jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i tidak akan berpengaruh terhadap status kepegawaian maupun jabatan, sehingga tidak perlu ada yang dikawatirkan.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/i, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

NURUL FADILAH ASWAR



Petunjuk :

1. Kuesioner ini disusun dalam rangka penelitian penyusunan Thesis dan semata-mata untuk kepentingan akademis. Identitas, pendapat dan perasaan responden sangat dirahasiakan.
2. Jawablah pertanyaan/pernyataan dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
3. Berikan tanda check (√) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan pernyataan (SS, S, R, TS dan STS).

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju (skor : 1)

TS = Tidak Setuju (skor : 2)

R = Ragu/Netral (skor : 3)

S = Setuju (skor : 4)

SS = Sangat Setuju (skor : 5)

KATEGORI RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : Pria
 Wanita

- : 15-25 Tahun
 >25-45 Tahun



Diatas 45 Tahun

3. Jumlah kunjungan : 3 sampai 5

Per bulan 6 sampai 10

Diatas 10 kali



PERNYATAAN

VARIABEL	PERNYATAAN	TANGGAPAN				
		STS	TS	N	S	SS
Citra Merek (X1)	Saya merasa senang ketika mengunjungi Starbucks Coffee					
	Saya mendapat informasi tentang kenikmatan produk Starbucks Coffee dari orang lain					
	Saya membutuhkan produk kopi dengan cita rasa yang berbeda dari yang lain					
	Produk kopi Starbucks Coffee sesuai dengan kebutuhan saya					
	Pihak Starbucks Coffee memperhatikan kenyamanan pelanggan					
	Mengonsumsi produk Starbucks Coffee dapat menggambarkan gaya hidup generasi saat ini					
Kualitas Produk (X2)	Starbucks Coffee menyediakan kopi dengan rasa yang nikmat					
	Starbucks Coffee memiliki kopi dengan cita rasa khas yang tidak saya temukan di kedai kopi lainnya					
	Cita rasa yang nikmat dari kopi Starbucks membuat saya ketagihan					
	Rasa kopi yang saya nikmati sesuai dengan yang saya bayar					
	Kopi dari Starbucks Coffee disajikan dengan menarik dan mengundang selera					
	Kenikmatan kopi Starbucks Coffee sesuai dengan yang sering dibicarakan banyak orang					
	Kopi dari Starbucks Coffee memiliki cita rasa yang sesuai dengan selera saya					



(Y1)	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kenikmatan kopi Starbucks Coffee					
	Starbucks Coffee memiliki karyawan yang tanggap dalam melayani pelanggan					
	Starbucks Coffee menyediakan tempat yang nyaman untuk menikmati kopi sendiri ataupun bersama kerabat					
	Starbucks Coffee menjadi pilihan utama ketika ngopi bareng teman					



VARIABEL	PERNYATAAN	TANGGAPAN				
		STS	TS	N	S	SS
Keputusan Pembelian (Y2)	Kenikmatan kopi Starbucks membuat saya ingin kembali mengkonsumsi					
	Starbucks Coffee menjadi pilihan utama ketika ngopi bareng teman					
	Saya menyarankan kepada teman untuk mengerjakan tugas di Starbucks Coffee					
	Saya sering mengajak teman untuk ngopi bareng di Starbucks Coffee					
	Teman-teman pergaulan saya sering ngopi di Starbucks Coffee					



Lampiran 2. Rekapitulasi Kategori Responden

No. Resp	K.1	K.2	U.1	U.2	U.3	JK.1	JK.2	JK.3
1	1		1			1		
2		2		2		1		
3		2		2		1		
4		2	1				2	
5	1				3	1		
6		2	1			1		
7	1				3	1		
8		2		2			2	
9		2		2		1		
10	1				3		2	
11		2		2			2	
12		2		2			2	
13	1				3	1		
14		2			3	1		
15		2		2		1		
16	1				3	1		
17		2	1					3
18		2	1					3
19	1		1					3
	1		1					3
		2			3		2	
		2			3		2	



23	1				3		2	
24		2		2		1		
25		2			3	1		
26	1				3		2	
27	1			2			2	
28	1				3			3
29		2		2		1		
30		2		2		1		
31		2			3	1		
32		2			3			3
33		2	1					3
34		2		2			2	
35	1		1			1		
36	1		1				2	
37		2	1					3
38		2	1				2	
39	1		1			1		
40		2		2		1		
41		2		2			2	
42	1				3		2	
43		2		2				3
44	1				3			3
45		2	1					3
		2		2				3
		2	1			1		



48		2	1				2	
49		2	1				2	
50	1		1			1		
51		2		2		1		
52		2		2		1		
53	1				3	1		
54		2			3		2	
55	1				3			3
56		2		2			2	
57		2	1				2	
58	1				3		2	
59	1				3			3
60		2		2				3
61		2		2			2	
62		2	1				2	
63		2	1			1		
64	1			2		1		
65		2			3	1		
66	1				3		2	
67		2	1				2	
68		2	1				2	
69		2	1				2	
70		2		2		1		
		2		2				3
	1		1				2	



73	1		1			1		
74		2	1			1		
75	1			2		1		
76		2	1				2	
77	1				3	1		
78	1			2				3
79		2		2			2	
80		2		2				3
81	1				3		2	
82	1		1				2	
83		2		2		1		
84	1			2			2	
85		2		2		1		
86	1				3		2	
87		2			3	1		
88	1		1					3
89	1		1			1		
90	1		1					3
91	1		1				2	
92		2	1					3
93		2	1			1		
94	1			2		1		
95		2		2			2	
	1			2		1		
		2			3		2	



98	1				3	1		
99		2	1			1		
100		2	1			1		
101		2		2			2	
102		2		2				3
103		2		2		1		
104		2	1				2	
105		2			3		2	
106	1				3	1		
107		2			3		2	
108		2			3		2	
109		2	1				2	
110	1			2		1		
Jumlah	42	68	39	38	33	45	43	22



Lampiran 3. Rekapitulasi Tanggapan Responden

No. Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1	4	3	4	3	5	4
2	3	3	4	3	5	3
3	4	3	4	4	5	3
4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4
6	4	3	4	3	3	4
7	4	3	4	3	4	3
8	4	5	4	5	5	4
9	4	4	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5
11	4	5	5	5	5	4
12	4	4	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	4
14	4	4	5	4	5	4
15	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	5
17	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	3	3	4
21	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4



23	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	3
26	4	3	4	3	4	4
27	4	3	4	4	4	3
28	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4
32	3	3	3	3	3	3
33	3	3	3	3	3	3
34	3	4	3	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4
42	5	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4
44	4	5	5	5	5	5
45	3	3	4	3	4	3
46	4	4	4	4	4	4
47	5	4	5	5	5	4



48	3	4	3	4	4	4
49	3	4	3	4	4	4
50	3	4	2	4	4	4
51	5	5	5	5	4	5
52	4	5	5	5	5	5
53	5	4	5	5	5	5
54	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	3	4	4
56	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	3	4
59	3	3	3	4	4	3
60	4	5	5	5	5	5
61	3	4	3	3	4	4
62	4	4	4	4	4	4
63	3	3	3	3	3	3
64	4	4	4	5	3	4
65	4	4	4	5	4	4
66	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	5	5	4
68	3	3	4	3	3	4
69	4	3	4	4	4	3
70	4	4	5	4	5	4
71	3	3	3	4	4	3
72	3	3	4	4	4	3



73	3	4	2	4	3	4
74	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4
78	4	5	5	5	5	4
79	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	3	4	4
81	5	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	5	4
89	4	4	4	4	3	4
90	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4
92	3	4	3	4	4	4
93	4	4	4	3	4	4
94	3	3	3	4	3	3
95	4	3	4	3	5	3
96	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4



98	4	4	4	4	4	4
99	4	3	4	4	4	3
100	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	5	4
105	3	3	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	3	4	4
109	4	4	4	4	4	4
110	4	3	4	3	3	3



No. Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	4	5	5	3	4	3
2	3	5	5	3	3	3
3	4	4	4	3	3	4
4	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4
6	3	3	3	3	4	3
7	3	3	4	4	3	4
8	4	5	5	5	4	5
9	5	5	5	5	4	5
10	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	4	5
12	5	5	5	5	5	5
13	4	5	5	5	4	5
14	3	4	3	4	3	4
15	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	3	4
20	3	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4



25	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	3	4	4
27	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	3	4	4
30	4	4	4	4	4	4
31	3	3	3	4	3	3
32	4	3	4	3	4	4
33	4	3	4	3	4	4
34	4	3	4	5	4	5
35	5	3	4	4	4	5
36	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4
41	4	5	5	4	4	4
42	4	5	5	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	5
45	3	4	3	3	3	3
46	3	4	4	3	3	3
47	5	5	5	5	5	5
48	5	5	4	4	5	4
49	5	5	4	4	5	4



50	5	5	4	4	5	4
51	4	4	5	5	4	5
52	5	5	5	5	5	4
53	4	4	4	4	4	5
54	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	3
56	4	4	4	4	4	3
57	4	4	4	4	4	4
58	3	4	3	4	3	3
59	3	3	3	3	3	3
60	4	5	4	4	4	4
61	3	4	3	3	3	3
62	3	3	3	4	3	4
63	3	4	4	4	3	3
64	5	5	4	4	3	4
65	4	4	5	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4
67	5	4	4	4	5	4
68	3	3	3	3	3	4
69	4	4	4	4	4	4
70	3	3	4	5	3	2
71	3	5	4	3	3	4
72	3	3	4	4	3	3
73	3	4	3	3	3	4
74	3	3	4	3	4	4



75	4	4	4	4	4	3
76	4	5	5	5	4	4
77	4	4	4	4	4	4
78	5	5	5	5	5	5
79	4	3	4	3	4	2
80	4	4	5	5	4	4
81	4	3	4	3	4	2
82	4	4	4	4	4	4
83	3	4	4	4	3	4
84	3	4	4	4	3	4
85	3	3	4	4	3	4
86	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4
88	4	3	4	4	3	4
89	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4
92	4	5	5	4	4	4
93	4	5	5	4	4	4
94	4	5	5	4	4	4
95	3	3	4	4	3	5
96	3	4	4	4	3	4
97	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4
99	3	4	4	4	3	4



100	4	5	4	5	4	4
101	4	5	4	5	4	4
102	4	4	4	4	4	4
103	3	3	4	4	3	4
104	5	5	4	4	4	5
105	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4
108	4	3	4	4	3	4
109	3	4	4	4	3	4
110	4	3	3	3	3	3



No. Resp	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
1	4	4	4	4	3
2	4	3	4	4	3
3	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4
6	3	4	3	3	3
7	3	4	3	4	4
8	4	5	4	5	5
9	5	4	5	4	5
10	5	5	5	4	5
11	5	4	5	5	4
12	4	5	4	4	5
13	5	4	4	5	4
14	5	5	5	4	3
15	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4
20	4	4	3	3	4
21	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4



25	4	4	4	4	4
26	5	4	4	4	4
27	4	4	5	4	4
28	3	4	3	4	4
29	4	3	4	4	4
30	4	4	4	4	4
31	4	2	3	2	3
32	2	3	2	4	2
33	3	3	4	4	4
34	4	4	4	3	4
35	4	4	4	3	4
36	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4
42	5	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5
45	3	4	3	3	4
46	4	3	4	3	3
47	4	4	5	5	4
48	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4



50	4	4	5	4	4
51	5	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4
53	4	5	4	5	5
54	4	4	4	4	4
55	4	3	4	4	3
56	4	4	4	4	4
57	4	3	4	4	3
58	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4
60	4	4	5	4	4
61	3	3	3	3	3
62	3	3	3	4	3
63	4	4	4	3	4
64	4	3	4	5	3
65	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4
68	3	3	3	3	3
69	4	4	4	4	4
70	4	4	4	5	4
71	4	4	4	4	4
72	3	3	3	3	3
73	4	3	3	4	3
74	3	3	3	4	3



75	3	4	3	4	4
76	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4
78	5	5	5	5	5
79	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4
95	4	5	4	5	5
96	3	3	3	4	3
97	4	3	4	3	3
98	3	3	3	3	3
99	3	2	3	2	2



100	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4
104	4	4	4	5	4
105	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4
110	4	3	3	4	3



No. Resp	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5
1	4	3	3	4	4
2	3	3	4	3	4
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3
5	4	4	4	4	3
6	3	3	3	3	3
7	4	3	3	3	3
8	5	5	4	4	5
9	4	4	5	4	4
10	4	4	5	4	4
11	4	5	4	4	4
12	4	4	5	4	5
13	4	5	4	4	5
14	3	4	3	4	4
15	4	3	4	4	3
16	4	3	4	4	4
17	3	4	4	3	3
18	4	3	4	4	4
19	4	4	4	4	4
20	3	4	4	3	3
21	4	4	4	4	4
22	4	3	4	4	3
23	4	3	4	4	3
24	4	4	4	4	4



25	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4
31	3	4	3	3	3
32	4	4	4	4	4
33	4	4	4	3	4
34	4	5	4	4	5
35	4	5	4	4	4
36	3	4	4	3	4
37	3	4	4	3	4
38	4	4	4	3	4
39	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4
41	5	5	4	5	5
42	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	5
44	5	5	5	4	4
45	4	4	2	4	4
46	3	4	3	4	4
47	5	5	5	5	4
48	4	4	4	4	4
49	4	4	4	5	4



50	4	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5
52	5	5	5	4	4
53	5	5	5	5	5
54	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4
57	3	4	4	3	4
58	3	4	4	3	4
59	4	4	4	4	4
60	4	5	4	4	5
61	3	3	3	3	4
62	4	3	3	3	3
63	4	4	4	4	4
64	3	4	3	3	4
65	4	4	5	4	4
66	4	4	4	4	4
67	4	4	5	4	4
68	3	4	4	3	4
69	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4
73	3	4	4	3	4
74	3	4	4	4	4



75	4	4	4	3	3
76	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4
78	5	4	4	5	4
79	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4
86	3	4	4	3	4
87	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4
91	3	4	4	3	4
92	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3
95	5	5	4	5	4
96	3	3	3	3	3
97	3	3	3	3	3
98	3	3	3	3	3
99	2	4	4	2	4



100	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4
104	5	4	4	5	4
105	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4
108	4	4	3	3	4
109	4	4	4	4	4
110	3	4	3	4	4



Lampiran 4. Distribusi Tanggapan Responden Tentang Citra Merek

Kode	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
X1.1			18	85	7	3.90
X1.2			21	80	21	3.89
X1.3		3	11	83	14	3.99
X1.4			18	76	16	3.98
X1.5			12	76	22	4.09
X1.6			17	84	9	3.93
X1	Rata-Rata Variabel Citra Merek					3.96



Lampiran 5. Distribusi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk

Kode	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
X2.1			27	69	14	3.88
X2.2			21	61	28	4.06
X2.3			11	79	20	4.08
X2.4			19	73	18	3.99
X2.5			30	71	9	3.81
X2.6		3	15	77	15	3.95
X2	Rata-Rata Variabel Kualitas Produk					3.96



Lampiran 6. Distribusi Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Pelanggan

Kode	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
Y1.1		1	14	85	10	3.95
Y1.2		3	19	81	8	3.86
Y1.3		1	17	81	11	3.93
Y1.4		2	12	85	11	3.95
Y1.5		3	19	81	8	3.86
Y1	Rata-Rata Variabel Kepuasan Pelanggan					3.91



Lampiran 7. Distribusi Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Ulang

Kode	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
Y2.1		1	25	74	10	3.85
Y2.2			17	80	13	3.96
Y2.3		1	27	82	10	3.92
Y2.4		1	28	73	8	3.80
Y2.5			18	83	9	3.92
Y2	Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian Ulang					3.89



Lampiran 8. Uji Validitas

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi	T Statistik	P Values
X1.1 <- Citra Merek	0.712	0.708	0.070	10.193	0.000
X1.2 <- Citra Merek	0.810	0.806	0.050	16.238	0.000
X1.3 <- Citra Merek	0.791	0.793	0.061	12.997	0.000
X1.4 <- Citra Merek	0.804	0.806	0.044	18.142	0.000
X1.5 <- Citra Merek	0.715	0.721	0.068	10.456	0.000
X1.6 <- Citra Merek	0.754	0.749	0.061	12.364	0.000
X2.1 <- Kualitas Produk	0.816	0.814	0.045	18.046	0.000
X2.2 <- Kualitas Produk	0.706	0.699	0.073	9.682	0.000
X2.3 <- Kualitas Produk	0.770	0.772	0.060	12.834	0.000
X2.4 <- Kualitas Produk	0.729	0.725	0.062	11.752	0.000
X2.5 <- Kualitas Produk	0.773	0.770	0.052	14.870	0.000
X2.6 <- Kualitas Produk	0.702	0.704	0.053	13.328	0.000
Y1.1 <- Kepuasan Pelanggan	0.788	0.781	0.051	15.536	0.000
Y1.2 <- Kepuasan Pelanggan	0.848	0.846	0.037	22.776	0.000
Y1.3 <- Kepuasan Pelanggan	0.834	0.830	0.037	22.510	0.000
Y1.4 <- Kepuasan Pelanggan	0.717	0.712	0.072	9.933	0.000
Y1.5 <- Kepuasan Pelanggan	0.861	0.860	0.040	21.273	0.000
Y2.1 <- Pembelian Kembali	0.847	0.845	0.032	26.828	0.000
Y2.2 <- Pembelian Kembali	0.773	0.772	0.050	15.316	0.000
Y2.3 <- Pembelian Kembali	0.751	0.755	0.049	15.455	0.000
an Kembali	0.830	0.828	0.030	27.427	0.000
an Kembali	0.715	0.715	0.064	11.219	0.000



Lampiran 9. Uji Reabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Citra Merek	0.859	0.868	0.894	0.586
Kepuasan Pelanggan	0.869	0.872	0.906	0.658
Kualitas Produk	0.845	0.849	0.885	0.563
Pembelian Kembali	0.845	0.859	0.889	0.616



Lampiran 10. Uji Model Struktural

	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pelanggan	0.446	0.436
Pembelian Kembali	0.422	0.405



Lampiran 11. Pengaruh Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik	P Values
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0.365	0.364	0.104	3.502	0.001
Citra Merek -> Pembelian Kembali	0.346	0.340	0.117	2.943	0.003
Kepuasan Pelanggan -> Pembelian Kembali	0.451	0.463	0.120	3.765	0.000
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.380	0.388	0.102	3.716	0.000
Kualitas Produk -> Pembelian Kembali	0.274	0.292	0.111	2.460	0.014



Lampiran 12. Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi	T Statistik	P Values
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan -> Pembelian Kembali	0.164	0.164	0.056	2.945	0.003
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Pembelian Kembali	0.171	0.182	0.074	2.307	0.021



Lampiran 13. Dokumentasi Pengisian Kuisoner

