



PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Starbucks Veteran Raya Bintaro di Jakarta Selatan)

Yuliana Sari^a, Ravindra Safitra Hidayat^{b*}

^a Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ysari9946@gmail.com, Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan, DKI Jakarta

^b Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ravindra.safitra@budiluhur.ac.id, Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan, DKI Jakarta

* Korespondensi

ABSTRACT

The objective of this study was to examine the impact of Price Perception, Service Quality, and Promotion on the purchasing decisions of Starbucks. Primary data from the distribution of questionnaires was used as the data source in this study. Clients of the Starbucks in Veteran Raya Bintaro, South Jakarta, make up the study's demographic. With a sample size of 96 respondents, this study used a survey method that made use of non-probability techniques like purposive sampling. The utilised analytical tool is SPSS version 26. Research can proceed because all investigated variables are reliable and valid, and they have all been shown to be feasible by the classical assumption test. According to the study's findings, customers at Starbucks Veteran Raya Bintaro in South Jakarta are significantly influenced by price perception, service quality, and promotions while making decisions about what to buy.

Keywords: Price Perception, Service Quality, Promotion, Purchasing Decisions

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap keputusan pembelian Starbucks. Data primer dari distribusi kuesioner digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini. Klien Starbucks di Veteran Raya Bintaro, Jakarta Selatan, merupakan demografi penelitian. Dengan ukuran sampel 96 responden, penelitian ini menggunakan metode survei yang menggunakan teknik non-probabilitas seperti purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS versi 26. Penelitian dapat dilanjutkan karena semua variabel yang diselidiki reliabel dan valid, dan semuanya telah terbukti layak oleh uji asumsi klasik. Menurut temuan penelitian, pelanggan di Starbucks Veteran Raya Bintaro di Jakarta Selatan secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi harga, kualitas layanan, dan promosi saat membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Melihat hal tersebut kedai espresso semakin banyak dan berkembang, apalagi saat ini gaya hidup minum espresso dan nongkrong di kalangan anak muda semakin meningkat. Khususnya untuk kedai saat ini, banyaknya organisasi yang bersaing menyebabkan mereka fokus pada kualitas yang mereka berikan kepada pembeli.

Indonesia, sebagai negara nonindustri, menghadirkan pasar yang signifikan bagi perusahaan yang ingin menjual dan mempromosikan produk mereka. Mempromosikan produk dan layanan mereka, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan daya beli mereka adalah hal yang mendorong para pengusaha. Di sisi lain, investor kini dipaksa untuk memulai usaha bisnis di Indonesia karena pertumbuhan populasi negara yang pesat.

Industri kuliner tumbuh pesat setiap tahun, dan persaingan komersial semakin ketat. Meskipun harganya lebih tinggi dan secara umum memiliki kedudukan yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek espresso pesaing tertentu, Starbucks terus tumbuh.

Dengan semakin banyaknya lokasi Starbucks yang dibuka setiap tahun, industri kopi menjadi bisnis kuliner yang sangat dinamis dan berkembang pesat. Zev Siegle, Gordon Bawker, dan Jerry Baldwin meluncurkan kedai kopi Starbucks pertama di Seattle pada tahun 1971. Pada tahun 1987, dengan pembukaan cabang di Vancouver dan Chicago, kedai kopi menjalankan bisnis di lokasi pertamanya Seattle. Alhasil, pada tahun 1996, kedai kopi ini pertama di luar Amerika Utara dibuka di Tokyo, Jepang.

Satu-satunya lisensi untuk mendirikan dan menjalankan Starbucks di Indonesia dimiliki oleh PT Sari Coffee Indonesia. Pada 17 Mei 2002, Starbucks Coffee Indonesia membuka gerai pertamanya di Plaza Indonesia. Jaringan Starbucks Coffee Indonesia tumbuh menjadi lebih dari 500 gerai pada akhir tahun 2023, yang mencakup 59 kota besar di Indonesia. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal telah memastikan bahwa setiap makanan dan minuman yang ditawarkan di gerai kami di Indonesia adalah halal (BPJPH). Proses kognitif yang dikenal sebagai persepsi adalah bagaimana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi sensorik untuk menciptakan representasi dunia luar yang konsisten dan bermakna. Wawasan terdapat faktor internal dan eksternal, termasuk kondisi umum individu serta lingkungan tempat tinggalnya.

Harga adalah jumlah uang yang diharapkan dibayarkan untuk suatu produk dan layanan terkait. Harga dapat bervariasi tergantung pada sejumlah faktor. [1]

Kualitas pelayanan merupakan cara untuk menjamin keamanan dan pemenuhan pelanggan dan untuk menjamin pemenuhan pembeli. Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan loyalitas konsumen. [2] Promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, digaris bawahi bahwa salah satu komponen penting dalam menentukan kelangsungan promosi adalah kemajuan dalam mempromosikan sebuah produk. [2]

Keputusan pembelian adalah tahap dalam siklus pilihan pembelian di mana pelanggan benar-benar membeli. Kualitas produk sangat erat kaitannya dengan nilai uang dari barang sebenarnya yang akan dipertimbangkan oleh pembeli dalam memutuskan dan membedakannya dengan barang sejenis lainnya. [3] Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Starbucks Veteran Raya Bintaro di Jakarta Selatan. Waktu penelitian ini dari Maret-Mei 2024.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi Harga

Persepsi harga mengacu pada jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk suatu layanan atau nilai yang mereka tukarkan untuk manfaat pembelian atau penggunaan tenaga kerja dan produk. Kebijakan nilai suatu persamaan untuk merancang komponen kognitif dari berbagai perspektif dimana memengaruhi bagaimana konsumen menanggapi harga. [4]

Manusia menggunakan kemampuan mereka untuk memahami untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi, yang membantu membentuk pandangan dunia mereka. Tingkat pemahaman dipengaruhi oleh motivasi pribadi dan konteks yang lebih luas, termasuk lingkungan sekitar dan keadaan kolektif masyarakat. [3]

Menurut [5] harga referensi, asumsi harga dan kualitas, dan harga akhir adalah elemen persepsi harga. Harga didefinisikan oleh empat indikator khususnya:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan mengacu pada berbagai operasi yang dijalankan setiap perusahaan guna memenuhi ekspektasi pelanggan. [1]

Istilah "kualitas layanan" menggambarkan langkah-langkah proaktif yang diambil perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya sekaligus berhasil melibatkan mereka dan berupaya memenuhi harapan mereka. [6]

Menurut [6] Parasuraman menjelaskan lima kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi mutu layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan:

- a. Berwujud (*Tangibles*)
- b. Keandalan (*Reliability*)
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- d. Jaminan (*Assurance*)
- e. Empati (*Emphaty*)

2.3 Promosi

Komponen penting dalam proses pemasaran karena berfungsi sebagai sarana komunikasi perusahaan kepada target pasar. [7]

Untuk memengaruhi sikap dan perilaku calon konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui produk, promotor menggunakan informasi yang akurat sebagai upaya untuk mengubah calon konsumen menjadi konsumen yang sebenarnya dan memastikan mereka mengingat produk tersebut. [8]

Menurut penelitian [1] promosi terdiri dari komponen-komponen berikut:

- a. Pesan Promosi
- b. Media Promosi
- c. Waktu Promosi

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Pelanggan menggunakan proses kognitif mereka untuk mempertimbangkan pilihan mereka sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu dari berbagai alternatif. [9]

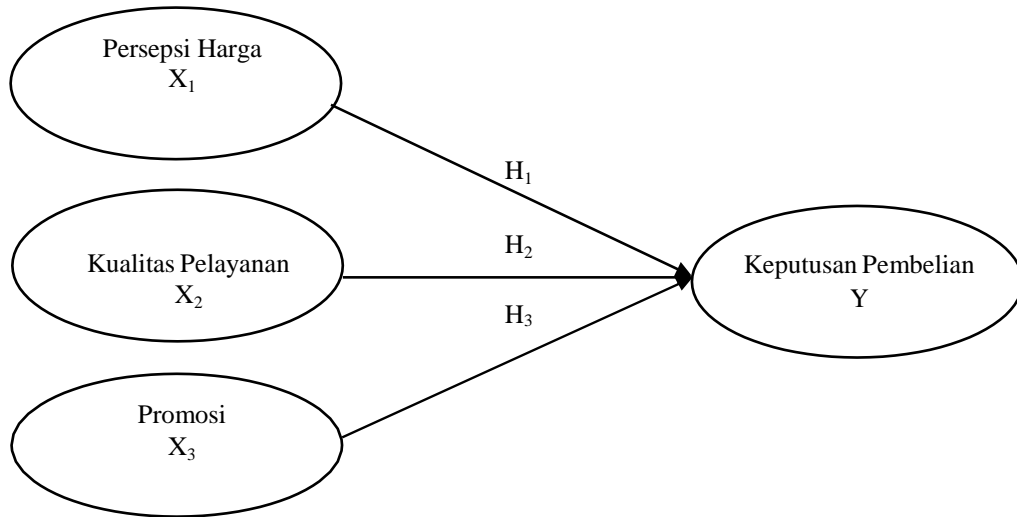
Fase pasti dalam proses pengambilan keputusan yang diambil konsumen sebelum melakukan pembelian sebenarnya disebut sebagai keputusan pembelian. Kualitas suatu produk berdampak langsung pada nilai ekonominya, sehingga menjadi pertimbangan penting bagi pembeli saat membuat pilihan dan mengevaluasinya terhadap penawaran serupa. [3]

Lima aspek dan indikator digunakan oleh konsumen saat membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli, khususnya. [3]

- a. Pemilihan produk
- b. Pemilihan merek
- c. Pemilihan saluran distribusi
- d. Jumlah pembelian

2.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan beberapa faktor independen yang akan diteliti untuk menentukan dampaknya terhadap variabel dependen. Variabel yang tidak dipengaruhi oleh faktor lain adalah Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi. Variabel dependen adalah keputusan untuk membeli. Contoh struktur kognitif ditunjukkan di bawah ini:



Sumber: Diolah Sendiri, 2024

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesa

- H₁: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 H₂: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 H₃: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi nya yaitu Konsumen Starbucks Veteran Raya Bintaro di Jakarta Selatan. Oleh karena itu, rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, dan hasilnya adalah 96,04. Ini berarti bahwa penulis penelitian ini harus menggunakan data dari sampel minimal 96 individu.

Sampel *Non-Probabilitas* dengan *Purposive Sampling* merupakan pendekatan sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Uji Validitas

4.1.1 Uji Validitas Persepsi Harga (X₁)

Tabel 1. Data Validitas Persepsi Harga

Item-Total Statistics				Cronbach's Alpha if Item Deleted
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	
X1_P1	13,81	11,312	,739	,854
X1_P2	13,32	12,368	,655	,873
X1_P3	13,74	11,247	,816	,837
X1_P4	13,69	11,901	,719	,859
X1_P5	14,35	10,610	,699	,869

Sumber: Dari SPSS 26

4.1.2 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₂)

Tabel 2. Data Validitas Kualitas Pelayanan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_P1	16,61	8,892	,654	,911
X2_P2	16,42	9,235	,788	,879
X2_P3	16,53	9,094	,808	,874
X2_P4	16,56	8,796	,817	,871
X2_P5	16,63	8,911	,766	,882

Sumber: Dari SPSS 26

4.1.3 Uji Validitas Promosi (X₃)

Tabel 3. Data Validitas Promosi

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_P1	15,43	13,889	,712	,918
X3_P2	15,36	13,560	,823	,895
X3_P3	15,25	13,116	,821	,896
X3_P4	15,09	13,749	,803	,899
X3_P5	15,16	13,670	,808	,898

Sumber: Dari SPSS 26

4.1.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Data Validitas Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_P1	15,65	11,115	,753	,878
Y_P2	15,78	10,510	,827	,860
Y_P3	15,75	11,326	,759	,876
Y_P4	15,60	11,589	,752	,878
Y_P5	16,05	11,250	,676	,896

Sumber: Dari SPSS 26

Karena nilai signifikansinya lebih besar dari $>0,2006$, maka dari data uji validitas sebelumnya dapat diketahui bahwa setiap item yang diuji dengan *Corrected Item-Total Correlation* mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi, dan keputusan pembelian yang valid.

1.2 Uji Reliabilitas

1.2.1 Uji Reliabilitas Persepsi Harga (X_1)

Tabel 5. Data Reliabilitas Variabel Persepsi Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,884	5

Sumber: Dari SPSS 26

1.2.2 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X_2)

Tabel 6. Data Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,904	5

Sumber: Dari SPSS 26

1.2.3 Uji Reliabilitas Promosi (X_3)

Tabel 7. Data Reliabilitas Variabel Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,920	5

Sumber: Dari SPSS 26

4.2.4 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 8. Data Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

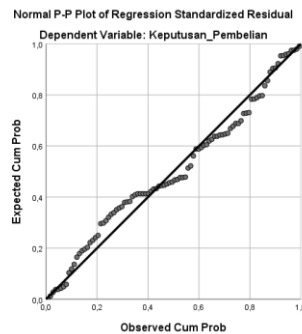
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,900	5

Sumber: Dari SPSS 26

Dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* adalah $>0,06$ maka indikator pernyataan variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi, dan keputusan pembelian dapat dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

1.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas



Sumber: Dari SPSS 26

Gambar 4. 1 Diagram Batang Berdistribusi Normal

Distribusi titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan sejalan dengannya, seperti yang terlihat dari hasil output plot SPSS Normal P-P. Dengan demikian, informasi tentang variabel keputusan pembelian nilainya normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Data Multikolinearitas

Coefficients^a

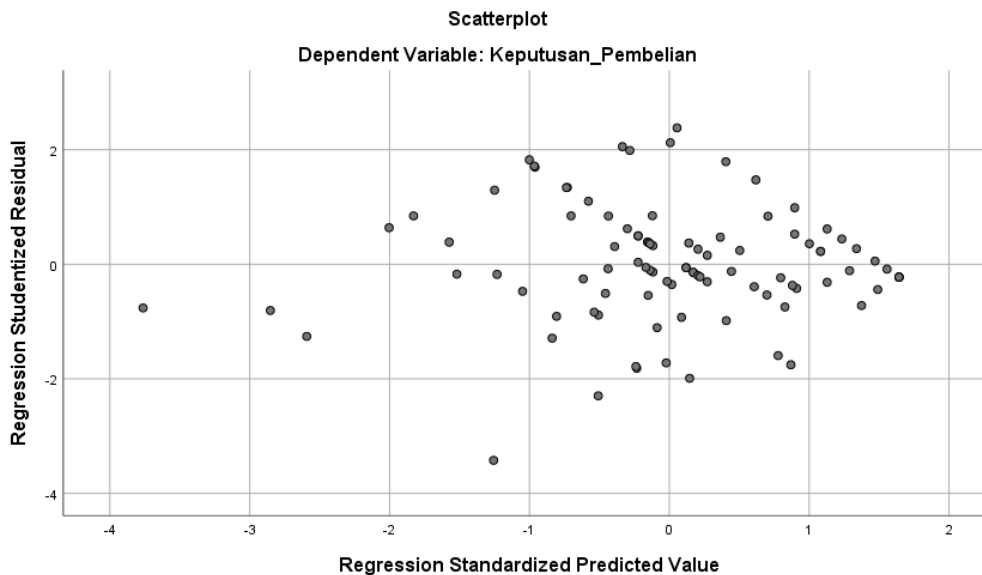
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Persepsi Harga	,484	2,067
	Kualitas Pelayanan	,611	1,637
	Promosi	,458	2,186

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Dari SPSS 26

Variance Inflation Factor (VIF) memiliki nilai setiap variabel, yaitu 2,067 untuk Persepsi Harga, 1,637 untuk Kualitas Layanan, dan 2,186 untuk Promosi, dapat dilihat pada data di atas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas untuk variabel Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Gambar 4. 2 Grafik Scatterplot

Terlihat jelas bahwa titik-titik tersebut tersebar tidak menentu, tidak memiliki struktur yang jelas, dan tersebar di atas dan di bawah sumbu Y yang nol. Kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi ini sesuai untuk digunakan karena tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

1.4 Uji Korelasi

Tabel 10. Data Korelasi

Correlations

		Persepsi Harga	Kualitas Pelayanan	Promosi	Keputusan_Pe mbelian
Persepsi Harga	Pearson Correlation	1	,557**	,695**	,722**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	,557**	1	,589**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96
Promosi	Pearson Correlation	,695**	,589**	1	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	,722**	,749**	,722**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Dari SPSS 26

Berdasarkan Tabel 10 diatas kesimpulan setiap *output* kolerasi, demikian hal ini disimpulkan:

- Nilai koefisien korelasi antara Persepsi Harga (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,722 terdapat bahwa korelasi sangat kuat dengan arah ikatan positif. Angka signifikan memiliki hitungan $0,000 < 0,5$ maka hubungan dengan Persepsi Harga (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan signifikan.
- Kualitas Pelayanan (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki koefisien korelasi sebesar 0,749, yang menunjukkan korelasi yang sangat kuat dengan arah hubungan positif. Hubungan dengan Kualitas Pelayanan (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) dikatakan signifikan apabila mencapai taraf signifikansi $0,000 < 0,5$.
- Promosi (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki koefisien korelasi sebesar 0,722, yang menunjukkan korelasi yang sangat kuat dengan arah hubungan positif. Hubungan antara Promosi (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) dikatakan signifikan apabila mencapai taraf signifikansi $0,000 < 0,5$.

1.5 Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,224	1,310		,171	,865
	Persepsi Harga	,301	,077	,305	3,890	,000
	Kualitas Pelayanan	,477	,078	,428	6,136	,000
	Promosi	,233	,073	,257	3,193	,002

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Dari SPSS 26

Dapat dijelaskan hasil perhitungan yang dilakukan, sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut:

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

$$Y = 0,224 + 0,301 (X_1) + 0,477 (X_2) + 0,233 (X_3) + e$$

Keterangan:

- X₁ = Variabel Persepsi Harga
- X₂ = Variabel Kualitas Pelayanan
- X₃ = Variabel Promosi
- Y = Variabel Keputusan Pembelian

- α = Konstanta
- β₁, β₂, β₃ = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)
- ε = Error

Kesamaan regresi diatas diinterpretasikan di bawah ini:

- a. Nilai konstanta sebesar 0,224 memiliki arti jika variabel Persepsi Harga (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), dan Promosi (X₃) nilainya adalah 0 (tidak diteliti), maka akan tetap terjadi Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,224 karena hasilnya positif.
- b. Nilai koefisien regresi variabel Persepsi Harga (X₁) bernilai positif yaitu sebesar 0,301. Dapat diartikan variabel independen lain nilainya sama dan Persepsi mengalami kenaikan 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan 0,301.
- c. Variabel Kualitas Pelayanan (X₂) memiliki nilai koefisien regresi yang positif, yaitu memiliki nilai 0,477. Guna memperlihatkan Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat senilai 0,477 apabila variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan dan Kualitas Pelayanan (X₂) akan meningkat sebesar satu satuan.
- d. Variabel Promosi (X₃) mempunyai koefisien regresi positif sebesar 0,233. Dapat dilihat dari Keputusan Pembelian (Y) akan memiliki nilai 0,233 apabila variabel independen lainnya tetap tidak berubah dan Promosi (X₃) mengalami peningkatan sebesar satu satuan.

1.6 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,852 ^a	,727	,718	2,191

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga
- b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Tabel diatas menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas layanan, dan promosi secara bersama-sama menyumbang 71,8% pengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan koefisien determinasi (KD) atau Adjusted R Square. Kesenjangan antara 100% dan 71,8%, atau 28,2% data yang tersisa, dipengaruhi oleh faktor luar dimana diperhitungkan dalam pengujian tersebut.

4.7 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,224	1,310		,171	,865
	Persepsi Harga	,301	,077	,305	3,890	,000
	Kualitas Pelayanan	,477	,078	,428	6,136	,000
	Promosi	,233	,073	,257	3,193	,002

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
- Sumber: Dari SPSS 26

Pada penelitian ini nilai t_{-tabel} terdapat rumus sebagai berikut:

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Yuliana Sari)

$$\begin{aligned}
 t\text{-tabel} &= t(a/2 : n-k-1) \\
 a = 5\% &= t(0,05\%/2 : 96-3-1) \\
 &= 0,025 : 92 \\
 &= 1,986
 \end{aligned}$$

Keterangan

$\alpha = 5\%$

n = Jumlah Data

k = Jumlah Variabel *Independent*

Hasil dari Tabel diatas mendapatkan t-tabel sebesar 1,986. Berikut hasil uji t yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian
 H_0 = Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
 H_1 = Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kenyataan bahwa nilai $t\text{-hitung}$ lebih besar dari pada nilai $t\text{-tabel}$ ($3,890 > 1,986$) dengan jumlah signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

- b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian
 H_0 = Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
 H_1 = Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai $t\text{-hitung}$ lebih besar dari $t\text{-tabel}$ ($6,136 > 1,986$) dengan jumlah sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

- c. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian
 H_0 = Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
 H_1 = Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas, jumlah $t\text{-hitung}$ lebih besar dari $t\text{-tabel}$ ($3,193 > 1,986$) memiliki jumlah signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada kesimpulan dari pengamatan dapat dikemukakan pada penjelasa sebelumnya: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbucks Veteran Raya Bintaro di Jakarta Selatan. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbucks Veteran Raya Bintaro di Jakarta Selatan. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbucks Veteran Raya Bintaro di Jakarta Selatan.

SARAN

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperoleh manfaat besar dari temuan penelitian ini, terutama dalam persepsi harga, kualitas pelayanan, dan promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- Memberikan bauran persepsi harga yang kompetitif agar konsumen dapat mengingat nya.
- Memberikan peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumen agar konsumen menjadi nyaman dan memiliki keinginan untuk kembali membeli minuman Starbucks.
- Memberikan promosi yang bervariasi disetiap produk agar konsumen tertarik untuk membeli nya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15thn New Jersey. Pearson Prentice Hall, 2016.
- [2] F. Tjiptono and Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*. Andi Offset, 2016.
- [3] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13thn ed. 2009.

- [4] A. , & G. M. Cockerill, “*Perceived Price and Price Decay in the DVD Market. The Journal of Product and Brand Management,*” vol. 19, no. 5, 2010.
- [5] Kotler, *Manajemen Pemasaran. Jilid I*, 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [6] Tjiptono and Fandi, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*. ANDI, 2014.
- [7] A. P. Budi, *Manajemen Marketing Perhotelan*. Andi Offset, 2013.
- [8] M. F. Laksana, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al Fath, 2019.
- [9] Kotler. and G. Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1*. Ahli Bahasa. Jakarta: Penerbit Prenhalindo, 2012.