

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA HARGA DAN KUALITAS  
PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN PADA COFFEE  
SHOP STARBUCKS CAMBRIDGE MEDAN**

**S K R I P S I**

**Oleh:**

**BIMO DWI SATRIA  
NPM : 1504300168  
Program Studi : AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA HARGA DAN KUALITAS  
PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN PADA COFFEE  
SHOP STARBUCKS CAMBRIDGE MEDAN**

**SKRIPSI**


**Oleh:**

**BIMO DWI Satria  
1504300168  
AGRIBISNIS**

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada  
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing

  
Sasmita Siregar, S.P., M.Si.  
Ketua

  
Ira Apriyanti, S.P., M.Sc.  
Anggota

Disahkan Oleh:  
Dekan



Tanggal Lulus: 02-09-2019

**PERNYATAAN**

Dengan ini saya :

Nama : Bimo Dwi Satria

NPM : 1504300168

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Analisis Hubungan Antara Harga dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada Coffee Shop Starbucks Coffee Cambridge Medan adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya dan apabila ditemukan adanya penjiplakan (Plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, September 2019

Yang Menyatakan



Bimo Dwi Satria

## RINGKASAN

**Bimo Dwi Satria 1504300168** dengan judul “**Analisis Hubungan Antara Harga Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada Coffee Shop Starbucks Cambridge Medan**” studi kasus : Starbucks Coffee Cambridge Jl. S Parman No.250, Petisah Hulu, Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini dibimbing oleh Ibu Sasmita Siregar, S.P.,M.Si sebagai ketua komisi pembimbing dan Ibu Ira Apriyanti, S.P.,M.Sc sebagai anggota komisi pembimbing.

Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode teknik *Non Random Sampling* yaitu dengan teknik *accidental sampling* yaitu sampel yang berjumlah 40 responden. Analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan variabel X1 dengan Y dan X2 dengan Y menggunakan Analisis Korelasi *Pearson Product Momen* digunakan untuk menunjukkan hubungan antara dua gejala interval. Analisis korelasi berganda digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel (X1) dan kualitas produk (X2) dengan variabel Y yaitu kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen. Semakin terjangkau harga produk yang di beli konsumen maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dari nilai Sig lebih kecil dari nilai  $0,000 < 0,05$  dan memiliki drajat hubungan yang kuat dengan nilai Pearson Correlation sebesar 0,729.

Ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang dimiliki perusahaan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dari nilai Sig lebih kecil dari nilai  $0,000 < 0,05$  dan memiliki drajat hubungan yang kuat dengan nilai Pearson Correlation sebesar 0,717.2. Ada hubungan yang signifikan antara harga dan kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai Sig lebih kecil dari nilai  $0,000 < 0,05$  dan memiliki drajat hubungan yang kuat dengan nilai Pearson Correlation sebesar 0,762.

**Kata Kunci : Analisis Hubungan Antara Harga Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada Coffee Shop Starbucks Cambridge Medan**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bimo Dwi Satria dilahirkan di Medan pada tanggal 25 Oktober 1996 merupakan anak kedua dari tiga bersaudara putra dari Bapak Haryanto dan Ibu Misiati.

Jenjang pendidikan yang pernah ditempuh hingga saat ini adalah sebagai berikut :

1. Pada tahun 2003 – 2009 menjalani pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 226 Sungai Bahar.
2. Pada tahun 2009 – 2012 menjalani pendidikan SMP Negeri 20 Sungai Bahar.
3. Pada tahun 2012 – 2015 menjalani pendidikan SMA Negeri 4 Sungai Bahar.
4. Pada tahun 2015 sampai sekarang menjalani pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis
5. Bulan Januari – Februari 2018 melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTP. Nusantara IV Gunung Bayu.
6. Bulan Februari – Maret 2019 melakukan penelitian Skripsi di Starbucks Coffee Cambidge Jl. S Parman No.250, Petisah Hulu, Medan Baru, Kota Medan.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT atas segala Karunia dan Hidayah serta kemurahan hati-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan baik, serta tidak lupa salawat dan salam kepada Nabi besar Muhammad SAW. Skripsi ini merupakan persyaratan yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa untuk menyelesaikan Program Studi Strata (S1) Fakultas Pertanian Univertas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul dari skripsi penulis pada penelitian ini adalah **“Analisis Hubungan Antara Harga Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada Coffee Shop Starbucks Cambridge Medan” (StudiKasus : di Starbucks Coffee Cambidge Jl. S Parman No.250, Petisah Hulu, Medan Baru, Kota Medan)** disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan S1 di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan untuk itu penulissangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkan.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat dibutuhkan agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik lagi dari yang sekarang berguna bagi pembaca dan penulis khususnya.

Medan, Februari 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>ii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
Latar Belakang .....	1
Rumusan Masalah .....	6
Tujuan Penelitian .....	7
Kegunaan Penelitian.....	7
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
Definisi Harga .....	8
Penetapan Harga.....	8
Tujuan Penetapan Harga .....	9
Strategi Penetapan Harga .....	10
Definisi Produk .....	11
Definisi Kualitas Produk.....	11
Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	12
Pengukuran Kualitas Produk.....	13
Definisi Pemasaran.....	14
Definisi Kepuasan Konsumen.....	15
Konsep Kepuasan Konsumen .....	16
Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	17
Hubungan Antara Kualitas Produk, Harga dan Kinerja Karyawan .....	18

Hipotesis Penelitian.....	19
Penelitian Terdahulu .....	20
Kerangka Penelitian .....	22
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
Metode Penelitian.....	24
Metode Penentuan Lokasi Penelitian .....	24
Metode Penarikan Sampel.....	25
Metode Pengumpulan Data .....	25
Uji Validitas dan Reliabilitas .....	26
Metode Analisis Data.....	28
Definisi Dan Batasan Operasional .....	31
<b>DESKRIPSI DAERAH PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
Profil Perusahaan Starbucks Coffee.....	32
Sejarah Berdirinya Perusahaan Starbucks Coffee.....	32
Visi dan Misi Perusahaan .....	33
Perkembangan Perusahaan.....	34
Sektor Promosi .....	36
Sektor Tempat Usaha .....	37
Struktur Organisasi .....	37
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
Karakteristik Responden Starbucks Coffee Cambridge .....	40
Uji Validitas .....	43
Uji Reliabilitas .....	44
Rekapitulasi Jawaban Responden .....	46
Hubungan Harga Dengan Kepuasan Konsumen .....	49
Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen.....	50
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>51</b>
Kesimpulan.....	51
Saran.....	53



<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>54</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>56</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	30
2.	Daftar Menu Starbucks Coffee Cambridge.....	35
3.	Karakteristik Responden Starbucks Coffee Cambridge Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
4.	Karakteristik Responden Starbucks Coffee Cambridge Berdasarkan Usia.....	40
5.	Karakteristik Responden Starbucks Coffee Cambridge Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	41
6.	Jumlah Pelanggan Starbucks Coffee Cambridge Berdasarkan Pekerjaan .....	41
7.	Karakteristik responden Starbucks Coffee Cambridge berdasarkan penghasilan.....	42
8.	Karakteristik responden Starbucks Coffee Cambridge berdasarkan jumlah pembelian.....	42
9.	Hasil Uji Validitas Data .....	43
10.	Hasil Uji Reliabilitas Data .....	45
11.	Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Harga .....	46
12.	Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Kualitas Produk	47
13.	Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Kepuasan Konsumen.....	48
14.	Uji Korelasi Antara Hubungan Harga Dengan Kepuasan Konsumen.....	49
15.	Uji Korelasi Antara Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan konsumen.....	50

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Kerangka Pemikiran.....	23
2.	Struktur Organisasi Divisi Starbucks Coffee Cambridge Medan .....	38

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Karakteristik Responden .....	56
2.	Hasil Uji Validitas Harga .....	58
3.	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk .....	59
4.	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen .....	61
5.	Hasil Uji Reliabilitas Harga .....	63
6.	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk .....	64
7.	Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen .....	65
8.	Hasil Uji Korelasi Product Moment Harga Dengan Kepuasan Konsumen .....	66
9.	Hasil Uji Korelasi Product Moment Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen .....	67
10.	Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga .....	68
11.	Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk .....	69
12.	Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen ..	70
13.	Kuesioner Penelitian .....	71

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkebunan merupakan salah satu subsektor yang mengalami pertumbuhan paling konsisten, baik ditinjau dari areal maupun produksi. Menurut Badan Pusat Statistik (2015) beberapa komoditas perkebunan yang penting di Indonesia adalah karet, kelapa sawit, kelapa, kopi, kakao, teh, dan tebu dengan laju pertumbuhan diatas 5% per tahun sejak tahun 2000 - 2010. Pertumbuhan subsektor perkebunan tersebut sangat wajar karena ketersediaan lahan perkebunan yang terdapat di Indonesia cukup luas dan masih banyaknya masyarakat Indonesia yang mengandalkan sektor perkebunan sebagai mata pencahariannya (Arie, 2016).

Salah satu komoditi perkebunan yang terkenal dari Indonesia adalah kopi. Kopi ialah tanaman perkebunan yang sudah lama dijadikan sebagai tanaman yang dibudidayakan. Kopi merupakan sumber pendapatan masyarakat serta mempertingkat devisa negara melalui ekspor biji kopi ataupun olahan dari bijikopi tersebut. Tanaman kopi merupakan tanaman yang berasal dari Afrika dan Asia selatan, termasuk famili Rubiaceae dengan tinggi dapat mencapai 5 meter. Tanaman kopi memiliki panjang daun 5-10 cm dan lebar daun 5 cm dengan bunga kopi berwarna putih dan buah kopi berbentuk oval berwarna hijau kuningkehitaman. Biji kopi siap dipetik saat berumur 7 sampai 9 bulan. Budiman Haryanto dalam (Mairiyansyah, 2016).

Jenis kopi yang diketahui mempunyai harga ekonomis serta diperjual belikan secara meluas ialah jenis kopi arabika dan robusta. Jenis kopi arabika mempunyai kualitas dan cita rasa yang baik serta kafeinnya yang lebih rendah jika dibanding dengan kopi berjenis robusta itulah alasannya kopi jenis arabika

mempunyai harga yang mahal. Pohon kopi arabika secara umum hidup di daerah yang sejuk dan dingin dengan ketinggian 600-2000 meter diatas permukaan laut, dengan suhu tumbuh optimalnya adalah 18-26 derajat celcius dan butuh waktu 9 bulan untuk proses bunga hingga menjadi buah siap petik. Kopi arabika merupakan tipe kopi tradisional dengan cita rasa terbaik. Budiman Haryanto dalam (Mairiyansyah, 2016).

Saat ini tingkat konsumsi kopi masyarakat semakin meningkat karena dipengaruhi gaya hidup dan dukungan dari teknologi untuk mendapatkan sesuatu dengan lebih mudah. Menurut data AEKI (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia), pada 2010 konsumsi kopi Indonesia mencapai 800 gram per kapita dengan total kebutuhan kopi mencapai 190 ribu ton. Sedangkan pada 2014, konsumsi kopi Indonesia telah mencapai 1,03 kilogram per kapita dengan kebutuhan kopi mencapai 260 ribu ton.

Minuman kopi sejak dulu diminum dan di percaya bisa meredakan rasa ngantuk. Kebanyakan orang sukak meminum kopi disaat ingin begadang ataupun sekeedar kumpul bersma kawan-kawan. Namun seiring berkembangnya zaman saat ini pencinta kopi meminum kopi tidak hanya karena hal tersebut saja, tetapi juga karena rasa kafein di dalam kopi yang disukai, aroma kopi yang memikat dan menggugah selera, dapat membuat relax, menghilangkan rasa kantuk dan alasan terakhir yang menjamur pada generasi milenial pada kebiasaan minum kopi adalah bagian gaya hidup. Mulai banyaknya variasi yang diberikan untuk minuman kopi membuat memudahkan bagi konsumen memilih minuman kopi untuk diminum. Minuman kopi sudah menjadi minuman yang dikonsumsi untuk mendampingi aktivitas sehari-hari dan juga sebagai gaya hidup.

Menikmati kopi merupakan hal yang wajib bagi pencinta kopi, berbagai cara dan usaha untuk para pencinta kopi menikmati secangkir kopi dengan citarasa yang diinginkan. Bahkan tidak jarang pencinta kopi ini rela mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar dari harga yang ditetapkan pihak coffee shop untuk dapat menikmati kopi dengan citarasa yang berkelas tentunya dengan pelayanan yang mewah pula.

Kota Medan semakin ramai bermacam coffee shop baru yang berdiri dan tersebar di seluruh daerah Kota, namun nyatanya tidak pula semua coffee shop di Medan banyak didatangi oleh para konsumen, sebab hanyaah coffee shop tertentu yang terlihat banyak pengunjungnya. Kepuasan konsumen dan niat beli di sebuah coffee shop dipengaruhi oleh beberapa faktor, contohnya kualitas produk yang baik, kualitas pelayanan nyaman, kenyamanan tempat dan harganya yang sesuai.

Dalam sebuah transaksi jual beli, harga merupakan suatu bagian yang sangat penting. Sebab harga merupakan sebuah alat tukar dalam bertransaksi antara penjual dan pembeli. Harga adalah satu-satunya unsur dari pemasaran yang sifatnya dapat berubah-ubah yang mana selalu dapat berubah sesuai waktu dan tempatnya. harga merupakan suatu bentuk nilai tukar yang biasanya disamakan dengan uang atau barang lain untuk hasil ataupun manfaat yang didapat dari suatu barang ataupun jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Menurut Deli Yanti Oentoro dalam (Sudaryono, 2015).

Coffee shop melakukan penetapan standar operasionall agar memperoleh serta memperrtahankan kualitas dari produknyaa. Termasuk jenis dan bahan baku, lamanya proses membuat, mesiin dan juga alat-alat yang dipergunakan. Coffee shop memakai mesin-mesin standar internasional perlengkapan pembantunya.

Sebab mesin-mesin dan peralatan-peralatan tersebutlah yang menentukan kualitas dan rasa kopi yang diperoleh. Semua menu diracik dan dihidangkan oleh para bariista yang memiliki kecepatan, ketepatan, dan keterampilan. Hal penting lagi adalah dengan meningkatkan kualitas produk untuk senantiasa memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Kualitas produk mempunyai makna yang penting untuk perusahaan sebab jika tidak ada kualitas produk yang baik perusahaan tidak dapat melakukan apapun untuk bisnisnya. Konsumen akan membeli produk kalau dirasa serasi atau cocok, oleh sebab itu produk haruslah disesuaikan berdasarkan kebutuhan ataupun keinginan konsumen sehingga produk berhasil dipasarkan. Oleh karena itu, pembuatan produk ataupun proses produksi lebih baik berorientasi pada permintaan pasar atau keinginan konsumen. Kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan Crosby dalam (Nurhayati, 2011).

Konsumen biasanya menghadapi sejumlah besar produk yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Konsumen membentuk ekspektasi mengenai penilaian dan kepuasan yang hendak diberi berbagai penawaran pasar dan membelinya berdasarkan ekspektasi konsumen itu. Konsumen yang merasakan kepuasan akan membelinya kembali dan merekomendasikan orang lain tentang kepuasan mereka. Pelanggan yang merasa tidak puas akan berganti ke produk pesaing dan akan menjelek-jelekkan produk yang telah mereka beli terhadap orang lain. Produsen haruslah berhati-hati dalam mematokan tingkatan harapan yang pas. Jika produsen melakukan penetapan



harapan terlalu rendah, maka mereka mungkin memuaskan konsumen yang melakukan pembelian produk tersebut tetapi tidak berhasil menarik banyaknya pembeli. Jikalau produsen melakukan penaikan harapan yang terlalu tinggi, parapembeli akan kecewa. Nilai dan kepuasan konsumen ialah patokan untuk melakukan pengembangan dan penataan hubungan konsumen.

Starbucks Corporation adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington yang sudah berdiri Sejak tahun 1971. Starbucks Coffee ialah suatu perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, lebih dari 20.336 kedai di 61 negara diantaranya 326 kedai di Indonesia dan salah satu kedainya yang cukup ramai di Medan Starbucks Coffee Cambridge. Starbucks menjual minuman panas dan dingin dari varian olahan minuman kopi. Agar membentuk hubungan baik perusahaan dengan konsumen Starbucks menerapkan Strategi pemasaran Starbucks berbasis segmenting merupakan strategi yang didasarkan pada analisa yang kuat terhadap kondisi segmentasi target konsumen yang ditetapkan. Melalui berbagai pertimbangan dan penilaian yang kuat maka dilakukan upaya-upaya kreatif marketing yang didasarkan pada kondisi segmentasi konsumen. Proses strategi segmenting berupaya untuk mengelompokkan segmentasi konsumen kepada kelompok-kelompok yang lebih homogen dengan melihat daya beli dan segmen pasar yang dituju sehingga dapat ditetapkan harga yang sesuai dengan produk yang dijual. Strategi pemasaran Starbucks selanjutnya adalah strategi positioning, yakni bagaimana upaya yang akan dilakukan konsumen untuk mencari informasi mengenai produk, bagaimana konsumen mampu mengingat dan menyimpan produk Anda di dalam memori mereka dengan kualitas produk yang baik sehingga

konsumen puas akan produk yang dibelinya. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa Starbucks Corporation dari sejak berdiri hingga sekarang bergerak kearah yang positif hal ini di tunjukkan dengan selalu meningkatnya jumlah kedai dan konsumen pada perusahaan tersebut.

Hubungan harga dan kualitas produk dengan kepuasan konsumen yang baik adalah sebuah aspek kunci terhadap kesesuaian antara perusahaan dan konsumen, menjadi suatu alasan mengapa para konsumen starbucks masih bertahan mengkonsumsi produknya. Mengingat pemain pasar minuman kopi harus mempunyai kemampuan untuk menghadapi lingkungan yang serba dinamis dengan berorientasi pada konsumen, dimana selera konsumen terhadap produk mudah berubah dari waktu ke waktu. Pebisnis pasar minum coffee haruslah melihat pelayanan, penetapan harga yang seusai, penjagaan kualitas produk, serta fasilitas-fasilitas tambahan lainnya yang bisa memberi sifat baik bagi pelanggan sehingga produk itupun memiliki keunggulan tersendiri jika dibanding dengan produk-produk kopi dari produsen lainnya.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Bagaimana karakteristik konsumen Starbucks Cambridge Medan?
2. Bagaimana hubungan harga dengan kepuasan konsumen Starbucks Cambridge Medan?
3. Bagaimana hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen Starbucks Cambridge Medan?

### **Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah ditetapkan, oleh sebab itu tujuan dari penelitian ini ialah :

1. Mengetahui karakteristik konsumen Starbucks Cambridge Medan
2. Mengetahui hubungan harga dengan kepuasan konsumen Starbucks Cambridge Medan
3. Mengetahui hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen Starbucks Cambridge Medan

### **Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk :

1. Bagi peneliti

Untuk menguji keterkaitan hubungan antara harga, kualitas produk dengan kepuasan konsumen di Starbucks Cambridge Medan.

2. Bagi akademik

Sebagai peningkatan pengetahuan tentang bidang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan: kesesuaian harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen ataupun pelanggan.

3. Bagi perusahaan

Sebagai masukan dalam penetapan langkah-langkah: Kebijakan manajemen dalam hal menari konsumen dan mempertahankannya serta meningkatkan niat beli ulang.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Definisi Harga**

Dalam pelaksanaan transaksi jual dan beli harga merupakan bagian terpenting. Sebab harga ialah alat tukar dalam transaksi antara penjual dan pembeli. Harga ialah merupakan unsure dari bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel yang mana selalu berubah-ubah berdasarkan waktu dan tempatnya.

Menurut Deli Yanti Oentoro dalam (Sudaryono, 2015) harga ialah suatu nilai tukar yang bisa diartikan sebagai uang ataupun barang lainnya atas manfaat yang didapat terhadap suatu barang ataupun jasa bagi seseorang pada saat-saat tertentu.

Harga merupakan nilai tukar suatu barang ataupun jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang ataupun harga yang disetujui oleh produsen dan konsumen pada suatu transaksi (Nurhadi, 2015).

### **Penetapan Harga**

Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di pasar serta laba yang dihasilkan dari produk tersebut. Adapun strategi penentuan harga menurut Deliyanti Oento dalam (Sudaryono, 2015):

#### 1) Harga prestis

Menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk imege kualitas produk yang tinggi.

2) Harga ganjil

Penetapan sedikit dibawah harga yang telah ditetapkan biar konsumen mengira produk tersebut lebih murah.

3) Harga rabat

Memberi potongan harga jikalau pelanggan membeli produk dengan jumlah yang banyak.

4) Harga lini

Memberi cukupan harga yang berbeeda pada lini produk yang berbeeda. Starbucks memberikan harga yang berbeeda pada setiap menyua tsesuai bahan baku yang digunakan.

### **Tujuan Penetapan Harga**

Terdapat empat macam tujuan dari penetapan harga menurut Tjiptono (2008), yaitu:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Berdasarkan teori ekonomi klasik menjelaskan bahwasanya setiap perusahaan biasanya menetapkan harga yang dapat memproleh keuntungan yang lebih besar. Yang dapat dikenal dengan tujuan memaksimalisasi keuntungan.

2) Tujuan berdasarkan pada volume

Selain yang bertujuan kepada laba, beberapa perusahaan justru melakukan penetapan harga berlandaskan tujuan berorientasi pada besarnya tingkatan penjualan.

3) Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra sebuah perusahaan bisa dicapai menggunakan strategi penentuan harga. Untuk mencapai ataupun membentuk citra prestisius perusahaan dapat melakukannya

dengan penetapan harga yang tinggi. Sedangkan untuk penetapan harga yang rendah biasanya digunakan untuk membentuk suatu nilai tertentu..

#### 4) Tujuan Stabilisasi Harga

Didalam pasar, konsumen sangatlah peka oleh penetapan harga, jika terdapat suatu perusahaan yang merendahkan harganya, maka setiap pesaing haruslah ikut menurunkan harga yang mereka tetapkan.

### **Strategi Penetapan Harga**

Kotler dan Amstrong dalam Setiyaningrum ( 2015) mengemukakan bahwa strategi penetapan harga berdasarkan persepsi pelanggan mengenai nilai dapat di bedakan bedakan menjadi dua macam yaitu:

#### 1) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Konsumen

Penetapan harga Berdasarkan nilai konsumen menggunakan persepsi pembeli mengenai nilai, bukan biaya dari penjual, sebagai kunci sebagai penetapan harga. Pendekatan tersebut menanggapi apakah harga produk yang dijual tepat atau tidak, sesuai atau tidak dengan nilainya. Ketika membeli sebuah produk, pelanggan pada dasarnya menukar sesuatu yang berniala (harga) dengan sesuatu yang bernilai (keuntungan dari perolehan atau penggunaan produk tersebut).

#### 2) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan harga melalui proses ini termasuk populer dan relatif mudah diterapkan. Penetapan harga berdasarkan biaya menyangkut penetapan harga berdasarkan biaya untuk menghasilkan, mendistribusi, dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian yang masuk akal untuk usaha dan resiko yang harus ditanggung.

## **Definisi Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwasanya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan ataupun kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa di pasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan idea atau gagasan (sudaryono, 2015).

Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan/konsumen. Sebuah produk terdiri atas atribut-atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah jasa layanan penjual dan reputasi (Setiyaningrum, 2015).

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan pasar.

## **Definisi Kualitas Produk**

Kualitas produk mempunyai makna yang penting untuk perusahaan sebab jika tidak ada kualitas produk yang baik perusahaan tidak dapat bergerak dari bisnisnya. Konsumen akan membeli produk kalau dirasa serasi atau cocok,

oleh sebab itu produk haruslah disesuaikan berdasarkan kebutuhan ataupun keinginan konsumen sehingga produk berhasil dipasarkan. Oleh karena itu, pembuatan produk ataupun proses produksi lebih baik berorientasi pada permintaan pasar atau keinginan konsumen.

Menurut Crosby dalam Nurhayati (2011) kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan gabungan dari keandalan atau keunggulan produk itu sendiri.

### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Assauri (2010) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah:

#### 1) Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

#### 2) Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

#### 3) Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk prolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.



## Pengukuran Kualitas Produk

Tjiptono dalam Fauzi (2017) menyatakan bahwasanya ada beberapa faktor yang dipergunakan untuk pengukuran kepuasan konsumen terhadap suatu produk, ialah:

1) *performance* (Kinerja) :

Merupakan karakter pengoprasian oleh suatu produk yang dibeli konsumen (*coreproduct*) :

2) *features* (keistimewaan tambahan) :

karakteristik tambahan ataupun pelengkap

3) *reliability* (Keandalan) :

Ketahanan suatu produk dimana kecilnya kemungkinan mengalami kerusakan.

4) *conformance to specification*:

Kesesuaian karakteristik desain dan oprasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

5) *durability* (Daya tahan) :

Ketahanan suatu produk berdasarkan lamanya suatu produk dapat digunakan yang mencakup umur ekonomis penggunaan suatu produk.

6) *Serviceability* :

Meliputi mudah direparasi, kenyamanan, kompetensi, mudah direparasi, kecepatan serta memuaskannya ppenanganan dalamkeluhan

7) Estetika :

Segala daya penarik suatu produk kepada setiap indera manusia.

8) *perceives quality* yaitu:

Citra perusahaan terhadap reputasi suatu produk dan tanggung jawab perusahaan.

### **Definisi pemasaran**

Pemasaran ialah suatu kegiatan pokok yang harus dilaksanakan oleh perusahaan, maupun perusahaan barang ataupun jasa dalam usaha untuk mempertahankan kehidupannya. Hal itu dikarenakan pemasaran ialah suatu kegiatan perusahaan, yang mana secara langsung berkaitan dengan konsumen. Sehingga kegiatan pemasaran ini dapat disimpulkan sebagai kegiatan yang dilakukan manusia yang berlangsung dan berhubungan dengan pasar.

Menurut (Abdulah dan Tantri, 2015) mengemukakan bahwasanya *marketing* ialah suatu sistem dari aktivitas berwirausaha yang di gunakan untuk melakukan perencanaan, melakukan penetapan harga, melakukan promosi dan mendistribusikan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan baik pada para konsumen yang sekarang ataupun konsumen potensial.

Menurut Philip Kotler dalam (Sudaryono, 2015) mendefinisikan pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajemen yang mana seseorang ataupun kelompok memperoleh keinginan dan kebutuhan mereka buat, menawarkannya serta mempertukarkannya produk yang memiliki nilai kepada pihak lain.

Menurut Philip Kotler dalam (Setiyaningrum, 2015) pemasaran ialah aktivitas analisis, organisasi perencanaan dan memantau sumber daya, kebijakan, dan aktivitas yang terjadi kepada para konsumen perusahaan yang bertujuan memuaskan kebutuhan para konsumen yang agar menghasilkan keuntungan.

Dari pernyataan tersebut, bisa di tarik kesimpulan bahwasanya pemasaran ialah usaha sebagai menyatukan strategi-strategi yang dihadapkan pada pemuasan kebutuhan pelanggan agar mendapatkan laba yang di harapkan melewati proses jual beli. aktivitas pemasaran sebuah perusahaan haruslah dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan mendapatkan tanggapan baik dari pihak konsumen. Perusahaan haruslah secara menyeluruh bertanggung jawab atas kepuasan konsumen tu sendiri. maka seluruh aktivitas perusahaan seharusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.

### **Definisi Kepuasan Konsumen**

Kemampuan sebuah perusahaan dalam memperoleh keuntungan dalam jangka waktu yang lama yang tidak langsung diipengaruhi dari perusahaan itu sendiri sebagai pemuasan keinginan pelanggan, hal yang dijelaskan sebagai sebuah konsep *marketing*. Kepuasan konsumen merupakan anggapan seberapa jauh kinerja suatu produk memenuhi harapan konsumen. Jika kinerja suatu produk sesuai dengan harapan pembeli, maka si pembelipun akan merasa puas ataupun senang. Sehingga, pembeli tersebut dapat menilainya puas atau tidaknya dari produk yang digunakanya yang sebelumnya sudah mempunyai ekspektasi tertentu.

Menurut Danang Suyonto Dalam (khusaini, 2016) kepuasan pelanggan ialah tingkat puasnya seseorang ataupun kelompok sesudah membandingkannya dengan harapanya. Tingkatan kepuasan ialah perbandingan diantara kinerja produk yang gunakan dengan ekspektasi. pelanggan dapat memahami tingkatan kepuasan yaitu jikalau kinerja sebuah produk tidak sesuai ekspektasi, konsumen

akan merasakan sedih, tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen pun akan merasakan perasaan senang atau gembira.

### **Konsep Kepuasan Konsumen**

Konsep yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen/pelanggan menurut Danang Sunyoto dalam Khusaini (2016):

#### 1) Kepuasan konsumen keseluruhan

merupakan dengan cara menanyakan langsung kepada konsumen mengenai tingkat kepuasan terhadap produk yang digunakan, dan menilai serta membandingkannya dengan keadaan kepuasan konsumen secara menyeluruh atas produk yang telah mereka beli dari para pesaing.

#### 2) Konfirmasi harapan

Pada cara ini kepuasan konsumen menyimpulkannya berdasarkan kesesuaian antara ekspektasi konsumen dengan produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

#### 3) Minat pembelian ulang

Mengukur kepuasan pelanggan menggunakan teknik apakah pelanggan hendak melakukan niat beli ulang atau pembelian ulang terhadap produk yang sama yang dia beli.

#### 4) Kesiediaan untuk merekomendasi

Secara umum dilakukan bagi konsumen yang melakukan pembelian ulang pada waktu yang relatif lama

#### 5) Ketidakpuasaan konsumen

Ketidakpuasaan konsumen dapat dikaji dalam hal keluhan dari konsumen kepada perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam pemasaran, dengan terdapatnya kepuasan konsumen, dapat

menjadi suatu faktor lama tidaknya suatu perusahaan dapat bertahan. sebab dengan adanya kepuasan konsumen, konsumen dapat kembali lagi melakukan pembelian produk yang di jual perusahaan itu.

### **Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan konsumen**

Menurut Kotler dalam Dianto (2013) menjelaskan bahwa melakukan peningkatan kepuasan konsumen melalui cara memasarkan suatu produk melalui harga yang sesuai, ataupun bisa juga dengan peningkatan pelayanan, serta meningkatkan kualitas produk yang akan dijual. Dari pernyataan tersebut mengungkapkan bahwasanya faktor-faktor yang mengaruhi kepuasan konsumen ialah:

#### 1) Harga

Harga ialah suatu ketetapan yang mendasar diantar unsur –unsur pemasaran yang lainnya, sebab didalam suatu produk memiliki harga. Harga ialah sejumlah nominal uang yang ditetapkan dalam sebuah produk, bisa juga banyaknya oleh nilai suatu yang ditukar pelanggan ke produsen atas manfaat akibat membeli ataupun memakai produk dari produsen.

#### 2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu keahlian atau kemampuan untuk memenuhi kebutuhan luar dan dalam pelanggan secara baik sesuai prosedur yang ada. Dalam kasus ini pemilik jasa wajib dituntut untuk seberusaha mungkin mengerti apa yang diinginkan dan di harapkan oleh konsumen, akhirnya konsumen berharap memperoleh kualitas layanan yang baik.

### 3) Kualitas Produk

Kualitas produk ialah keahlian sebuah produk untuk menjalankan tujuannya sebaik mungkin, termasuk memudahkan penggunaan, keawetan dan mudah diperbaiki, beserta atribut-atribut yang memiliki nilai lainnya.

#### **Hubungan Antara Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller dalam Zopfan Aditiya (2015) kualitas produk ialah kesesuaian free dari kecacatan, dan konsisten dalam pemberian tingkatan kinerja yang diharapkan. Selain itu meminimalisir kerusakan ataupun kecacatan produk yang bertujuan pokok kualitas total ialah demi peningkatan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Zopfan Aditiya (2015) kepuasan konsumen berpatokan pada kualitas dari produk dan jasa itu sendiri. Kualitas ialah totalitas fitur dan karakter produk ataupun jasa tergantung pada keahliannya dalam pemuasan kebutuhan yang diharapkan. Sedangkan menurut Margareta dan Edwin dalam Zopfan Aditiya (2015) kualitas produk makanan ialah berperan penting sebagai kepuasan konsumen, sehingga diketahui jika kualitas makanan meningkat maka kepuasan konsumen pun akan meningkat pula.

Berdasarkan pendapat dari para ahli yang ada di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk ialah kesesuaian produk untuk dipergunakan oleh pelanggan serta sebesar apa kegunaan produk dalam hal pemuasan hati para konsumen. sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwasanya kualitas produk berhubungan dengan kepuasan konsumen.

Selain kualitas produk yang menghubungkan proses kepuasan konsumen, harga pun ikut serta berhubungan dalam hal proses kepuasan

konsumen. Sebab harga merupakan unsur yang sangat penting dalam *marketing mix* yang menghasilkan pendapat Kotler dan Keller dalam Zopfan Aditya (2015), jika konsumen ataupun pembeli mendapatkan harga yang terlalu tinggi maka konsumen akan mencari produk pesaing perusahaan atau barang substitusi, sehingga sebagai perusahaan atau produsen akan kehilangan penjualan ataupun keuntungan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Zopfan Aditya (2015) kualitas produk serta jasa, kepuasan konsumen, dan profitabilitas perusahaan ialah tiga unsur berkaitan sangat erat. Semakin tinggi tingkatan kualitas, maka biaya yang lebih rendah. Studi memperlihatkan hubungan yang tinggi antara kualitas produk relative dan profitabilitas perusahaan. Perusahaan yang menurunkan biayanya terlalu jauh akan menerima akibatnya ketika kualitas pengakuan konsumen berkurang. Kualitas ialah suatu kunci untuk membentuk nilai dan kepuasan konsumen .

Nilai yang dimaksudkan ialah nilai yang dapat berpengaruh terhadap harga oleh produk itu sendiri, sedangkan kepuasan pelanggan menghubungi terhadap minat beli ulang terhadap produk tersebut.

### **Hipotesis Penelitian**

Menurut Sugiono (2012), hipotesis ialah jawaban ataupun dugaan sementara kepada rumusan masalah sebuah penelitian, yang mana rumusan masalah suatu penelitian telah ditetapkan berbentuk pertanyaan. Disebutkan sementara sebab jawaban yang diperoleh barulah berlandaskan pada teori. Dari pernyataan diatas, maka dapat ditetapkan hipotesis dari penelitian yg dilakukan ini ialah sebagai berikut:

Ha: ada hubungan antara kualitas produk dan harga dengan kepuasan konsumen

### **Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan Penelitian Fawzi (2017) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harg Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen” (Studi Kasus Pada Pelanggan Otentik Kopi Jogja). Penelitian yang dilakukan tersebut bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Otentik Kopi Jogja, Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kedai Otentik Kopi Jogja, Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan kedai Otentik Kopi Jogja dan Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, serta harga, terhadapkepuasan pelanggan kedai Otentik Kopi Jogja. Penelitian tersebut dilakukan di kedai kopi Otentik Kopi Jogja, responden yang digunakan sebanyak 170 konsumen Kedai Kopi Otentik Kopi Jogja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadapkepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (beta) pada variabel kualitas produk sebesar 0,303 dengan signifikansi = 0,000 < 0,05. 2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadapkepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (beta) pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,158 dengan signifikansi = 0,000 < 0,05. 3. Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (beta) pada variabel persepsi harga sebesar 0,435 dengan signifikansi = 0,000 < 0,05. 4. Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi hargaberpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diketahui dari



hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 12,692 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Berdasarkan Penelitian Aditya (2015) meneliti tentang “Hubungan Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Telur Asin” (Studi Kasus Telur Asin Mr.ZO Corporation di Bandung). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui korelasi kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pembelian telur asin. Penelitian ini dilakukan di Telur Asin Mr.ZO Corporation di Bandung, Responden yang digunakan sebanyak 50 konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan penetapan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai F hitung untuk 2 variabel (kualitas produk dan penetapan harga) sebanyak 42,830 sedangkan F tabel untuk 2 variabel prediktor dan jumlah responden sebanyak 100 orang di dapat nilai F tabel = 3,10 maka dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} = 42,830 > F_{tabel} = 3,10$  dan keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 46,2% oleh kualitas produk dan sebesar 39,8% oleh variabel penetapan harga dimana sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti

Berdasarkan Penelitian Setiyanto (2010) meneliti tentang “ Analisis Hubungan Harga dan Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen” (Studi Kasus di CV. Nanda Group/ Nanda Car Rental Yogyakarta). Penelitian ini dilaksanakan di CV. Nanda Group/ Nanda Car Rental Yogyakarta, responden yang digunakan sebanyak 100 konsumen CV. Nanda Group/ Nanda Car Rental Yogyakarta. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui Hubungan antara Harga dan Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan hubungan antara harga dan pelayanan dengan

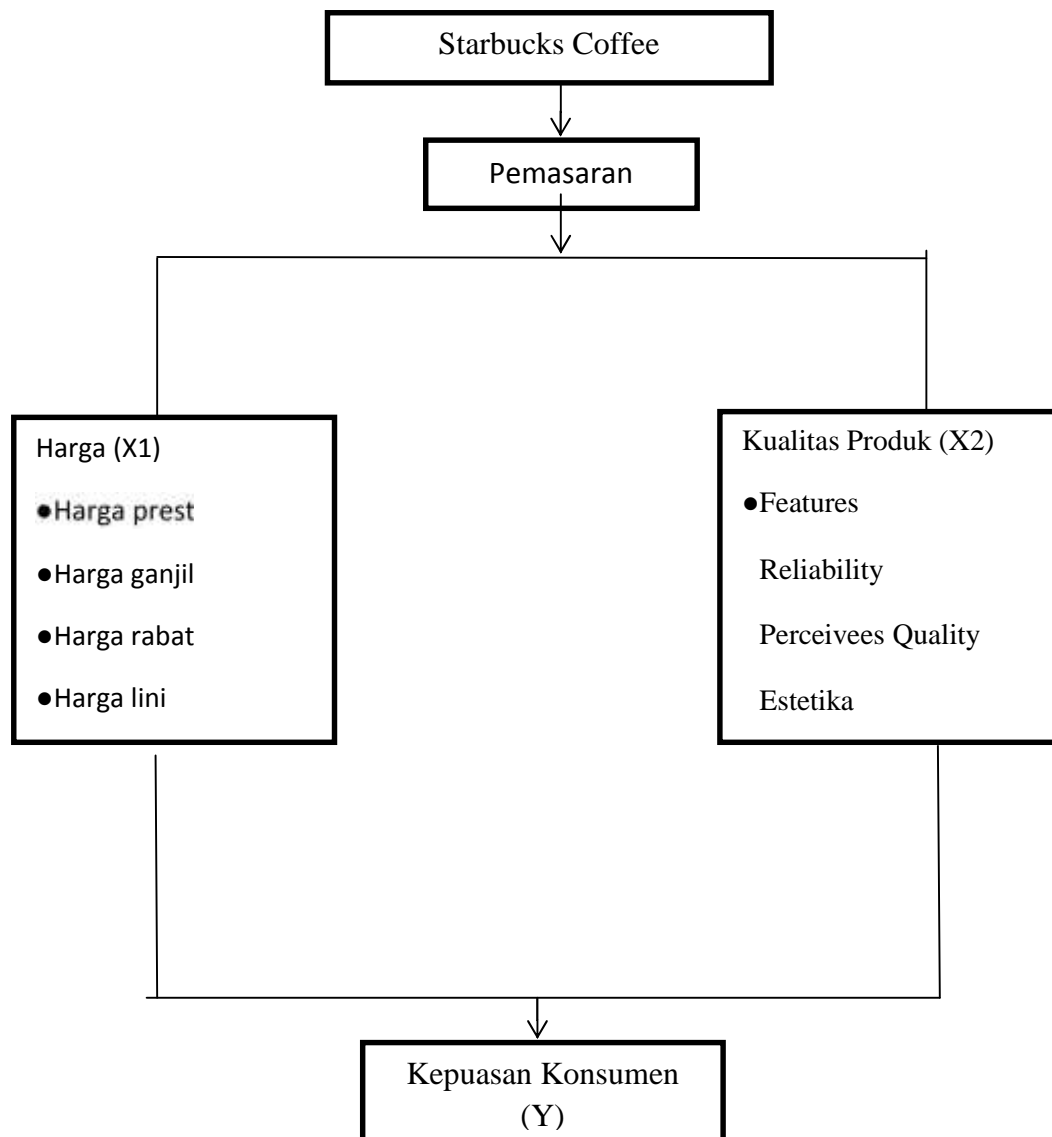
kepuasan konsumen. Semakin merasa terjangkau harga tersebut oleh para konsumen dan pelayanan semakin baik, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil nilai  $F$  hitung = 32,279 > dari  $F$  tabel = 3,090. Dari pengujian kepada nilai  $R_y(12)$  menyatakan bahwa nilai  $R_y(12) = 0,632$  memiliki hubungan yang kuat. sehingga, hipotesis yang ketiga terbukti bahwasanya variabel harga dan pelayanan secara simultan mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen.

### **Kerangka Penelitian**

Kerangka pemikiran yang dipergunakan peneliti dalam merumuskan masalah ini adalah sebagai berikut:

Penelitian ini dilakukan pada Coffee Shop Starbucks Cambridge Medan dan yang menjadi sampel adalah sebagian konsumen dari Coffee Shop Starbuck Cambridge Medan. Kepuasan berkaitan dengan penilaian seseorang mengenai kinerja suatu produk dengan harapan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan ialah suatu perbandingan antara yang dirasakan dengan harapan sebelum sesaat menggunakan atau mengkonsumsi barang yang di beli. Jikalau barang atau jasa yang dirasakan pelanggan sesuai dengan ekspektasi atau harapan, maka pelanggan atau konsumen tersebut akan merasakan puas. Kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia ataupun kecewa yang datang sesuai membandingkannya dari kinerja sebuah produk yang dipikirkan dengan hasil yang diharapkan". Jikalau kinerja sebuah produk tersebut sesuai dengan harapan konsumenpun akan merasa bahagia. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, Coffee Shop Starbucks Cambridge perlu memaksimalkan kualitas produk dan penetapan harga yang sesuai.

Menurut Kotler dalam (Dianto, 2013) menjelaskan bahwa melakukan peningkatan kepuasan konsumen dengan cara memasarkan produk dengan harga yang sesuai, ataupun melakukan peningkatan pelayanan, dan peningkatan kualitas produk yang buat. Jikalau aspek itu dipenuhi oleh harapan pelanggan dapat memenuhi ekspektasinya, sehingga kepuasan pelangganpun dapat diperoleh. Dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini ialah sebuah penelitian deskriptif dengan mengenakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif sebagai cara penelitian yang menciptakan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang dan sikap yang dilihat dari kejadian yang terjadi. Hasil dari penelitian ini hanyalah mendeskripsikan atau mengkonstruksikan wawancara-wawancara mendalam kepada pokok penelitian hingga dapat memberi gambaran yang nyata mengenai korelasi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Starbucks Coffee Cambridge Medan.

### **Metode Penentuan Lokasi Penelitian**

Dalam menentukan lokasi penelitian, peneliti menggunakan tehnik terbaik untuk digunakan dengan mempertimbangkan teori substantive dan mempelajari lapangan serta melihat kesesuaian terhadap kenyataan yang terdapat dilapangan. Selain itu keterbatasan geografis dan juga praktis waktu, biaya, dan juga tenaga perlu dijadikan pertimbangan sebagai menentukan lokasi penelitian. Lokasi penelitian yang dilakukan ini ialah coffee shop kelas atas di Medan yaitu Starbucks Coffee. Penulis memilih kedai kopi Starbucks Coffee karena Starbucks merupakan perusahaan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang merupakan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 20.336 kedai di 61 negara dan 337 diantaranya berada di 22 kota besar di Indonesia.

### **Metode Penarikan Sampel**

Menurut Sugiyono (2012) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah seluruh populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Starbuck Coffee yang pernah membeli produk oalahan minum kopi Starbuck Coffee.

Menurut Sugiyono (2012) sampling merupakan teknik untuk mengambil sebuah sampel. Teknik mengambil sampel yang digunakan terhadap penelitian ini ialah memakai cara *Non Random Sampling* yang merupakan dengan teknik *accidental sampling* yaitu dengan tehnik penentuan sampel berdasarkan tidak sengaja. yaitu siapapun yang kebetulan sengaja berjumpa dengan peneliti ini bisa dipakai sebagai responden. Menurut Roscoe dalam (Sugiono, 2012) “Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500”, peneliti melakukan teknik paling baik untuk digunakan dengan cara mempertimbangkan seperti waktu, biaya dan tenaga maka jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 40 sampel responden.

### **Metode Pengumpulan Data**

Untuk menganalisis seluruh permasalahan yang ada, penulis menggunakan kuisioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut Responden. Teknik pengumpulan data adalah cara untuk mendapatkan data yang sedang perlukan dalam penelitian. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian yaitu riset lapangan (*field research*) merupakan studi atau riset yang dilakukan penulis secara langsung pada kedai kopi Starbuck Coffee Cambrige Medan untuk data yang diperlukan sebagai informasi untuk menganalisis permasalahan dalam penelitian ini. Pengambilan data diambil melalui wawancara dan kuisioner. Adapun kuisioner yang digunakan adalah kuisioner tertutup, dimana

peneliti memberikan sejumlah pertanyaan untuk diisi oleh responden mengenai apa yang dialami, dirasakan, dan dilakukannya tentang variabel-variabel penelitian yang dipersepsikan dengan memberikan pilihan jawaban.

Responden tidak diperkenankan mengisi atau memberikan jawaban diluar alternatif yang disediakan dalam kuisoner. Pernyataan yang berisikan instrumen penelitian dibuat dalam bentuk kalimat positif. Kuisoner dalam penelitian ini didesain dengan model skala likert dibuat engan 5 alternatif jawaban, dengan rumusan sebagai berikut:

SS : SangatSetuju, nilainya 5

S : Setuju, nilainya 4

N : Netral , nilainya 3

TS : Kurang setuju, nilainya 2

STS : Sangat tidak setuju, nilainya 1

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas di pergunakan untuk pengukuran valid atau tidak suatu pertanyaan. Sebuah kuesioner dapat di simpulkan valid jikalau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner bisa mengungkapkan suatu hal yang hendak diukur dengan kuesioner tersebut. Ghozali (2005) menyatakan bahwa pengukuran validitas dapat dilakukan dengan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Perhitungan korelasi bivariate masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 15,0. Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya.pengujian validitas dilakukan menggunakan perbandinganya diantara nilai r hitung dengan r tabel.

Bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan dinyatakan valid. Rumusnya ialah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x) - (\sum x)^2}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = product moment antara X dan Y

X = Skor pernyataan setiap nomor

Y = Skor total

N = Jmlah responden

Reliabilitas ialah alat yang digunakan sebaga pengukur kuesioner yang dalam hal ini indiikator oleh variabel. Sebuah kuesioner dapat disimpulkan reliabel jikalau jawaban responden terhadap perntaan ialah konsisten. Didalam program SPSS terdapat fasiliitas yang bisa dipergunakan untuk melakukan pengukuran reliabilitas ialah memakai pengujian cronbach alpha dan variabel di katakan reliabel jika nilai cronbach alpha  $>$  R tabel, (Ghozali, 2005 ). Rumusnya ialah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum a^2 b}{a^2 t} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pernyataan

$a^2 b$  = Jumlah varian butir

$\sigma^2_t$  = Varian total

### Metode Analisis Data

Metode analisis data ialah aktivitas sesuai data dari sampel ataupun sumber data-data lainya terkumpul. Menganalisis data terdiri dari empat alur kegiatan, yaitu:

- a. Pengumpulan data dari responden melalui wawancara berpedoman pada daftar kuisisioner.
- b. Pengumpulan data dari lembaga terkait.
- c. Memahami serta mengaitkan antar fakta satu dengan fakta lainya, apa yang harus dilakukan menganalisis lebih jauh ataukah mengambil tindakan berdasarkan pemahaman yang didapat dari penyajian tersebut.
- d. Membuat kesimpulan dengan longgar, dan tetap terbuka, tetapi kesimpulan sudah disediakan mula mula belum jelas kemudian meningkat menjadi lebih rincidan mengakar dengan kokoh.

Untuk menjawab permasalahan pertama mengenai karakteristik konsumen Starbuck Coffee dianalisis menggunakan analisa deskriptif. Adanya indikator yang mewakili variabel konsumen 1) usia, 2) jenis kelamin, 3) pekerjaan, 4) pendidikan terakhir 5) pendapatan, 6) frekuensi pembelian.

Dan untuk menyelesaikan rumusan masalah ke kedua dan ketiga menggunakan Analisis Korelasi Pearson Product Moment. Untuk dapat mengetahui korelasi antara variabel X yaitu harga (X1) dan kualitas produk yaitu (X2) dengan variabel Y yang merupakan kepuasan konsumen. Menggunakan analisis hubungan atau korelasi menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment.



### 1. Analisis Korelasi *Pearson Product Momen*

Metode analisis Korelasi *Pearson Product Momen* digunakan sebagai menunjukan korelasi antara dua gejala interval. Gejala interval adalah gejala yang menggunakan skala pengukuran yang sama. rumus koefisien korelasi *Pearson Product Momen* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XiY - (\sum Xi)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi product moment

$n$  = jumlah responden

$r$  = koefisien korelasi antara  $X_i$  terhadap  $Y$

$Y$  = variabel kepuasan konsumen

$X_i$  = variabel harga dan produk

$X$  = Jumlah total skor item

$Y$  = Jumlah total dari nilai skor total

$XY$  = Jumlah hasil kali skor item dengan skor total

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat skor total

Kemudian setelahnya pengujian hipotesis pertama ialah menetapkan

$H_0 : r = 0$ , tidak ada hubungan secara simultan antara variabel harga dan kualitas produk dengan variabel Y yaitu kepuasan konsumen.

$H_a ; r \neq 0$ , ada hubungan secara simultan antara variabel harga dan kualitas produk dengan variabel Y kepuasan konsumen.

Pada hakikatnya nilai korelasi dapat bervariasi dari -1 melalui 0 hingga 1.

- a. Bila  $r = 0$  atau  $r$  mendekati 0, berarti bahwa antara kedua variabel tidak terdapat hubungan antara kedua variabel sangat lemah
- b. Bila  $r = +1$ , berarti bahwa antara kedua variabel mempunyai hubungan positif dan sempurna (mendekati = 1 hubungan sangat kuat dan positif).
- c. Bila  $r = -1$ , berarti kedua variabel mempunyai hubungan negatif dan sempurna (mendekati -1 hubungan sangat kuat dan negatif).

Langkah selanjutnya memberikan interpretasi koefisien korelasi dengan menggunakan pedoman sebagai berikut Sugiono dalam (Oscar, 2010):

Tabel 1. Pedoman interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Data Sekunder Diolah 2019

## **Definisi Operasional dan Batasan Operasional**

Definisi operasional ialah unsur penelitian yang memformulasikan seperti apa cara pengukuran suatu variabel. Dengan terdapatnya definisi operasional dapat membantu peneliti lain yang akan menggunakan variabel yang sama. Dengan terdapatnya definisi operasional pembahasanpun tidak akan melebar.

1. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.
2. kualitas produk merupakan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan gabungan dari keandalan atau keunggulan produk itu sendiri
3. Harga ialah nilai tukar suatu barang ataupun jasa yang ditetapkan sebagai uang ataupun harga keseimbangan yang telah disepakati oleh produsen dan konsumen.
4. kepuasan konsumen ialah tingkatan kepuasan seseorang sesudah dibandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.
5. Penelitian yang dilakukan menggunakan dua variabel bebas ialah harga (X1) dan kualitas produk (X2) dan satu variabel terikat ialah kepuasan konsumen (Y).
6. Responden yang digunakan sebahagian konsumen dari Starbuck Coffee Cambridge yaitu 40 responden.
7. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019
8. Responden yang di gunakan dalam penelitian ini yang berusia 17 tahun keatas
9. Penelitian ini dilakukan pada Starbuck Coffee Cambridge.

## **GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN**

### **Profil Perusahaan Starbucks Coffee**

Starbucks Coffee suatu perusahaan kopi berjaringan kedai coffee shop global yang berasal dari Amerika Serikat dan kantor pusatnya di Seattle, Washington. Starbucks Coffee ialah perusahaan Coffee shop terbesar di dunia, dengan 22.336 kedai di 62 negara, termasuk 13.124 di Amerika Serikat, 1.299 di Canada, 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 Coffee memasarkan minum panas dan juga dingin, biji kopi, salad, sandwich, kue manis, dan barang-barang seperti gelas dan tumbler. Produk oleh perusahaan yang sifatnya musiman ataupun spesifikasi dengan wilayah tempat toko berada. Es krim maupun kopi dari Starbucks Coffee juga di pasarkan di pasaran atau grosir.

### **Sejarah Perusahaan Starbucks Coffee**

Kedai Starbucks pertama kali dibuka di Seattle, Washington, pada 30 Maret 1971 dari tiga sekawan: guru bahasa Inggris Jerry Baldwin, guru sejarah Zev Siegl, dan penulis Gordon Bowker. Mereka memiliki inspirasi dari usaha pemanggangan kopi Alfred Peet, yang di ketahui pribadi, agar bisa memasarkan biji kopi dengan yang baik serta alat-alatnya. Awalnya Starbucks akan di namai Pequot yang terinspirasi kapal Moby-Dick, tapi nama ini tidak di setuju dari salah satu rekan. Hingga pada akhirnya perusahaan di namai suatu anak buah kapal Pequot, Starbucks. Sejak 1971 – 1976, toko Starbucks yang pertama kali berdiri di 2000 West Avenue, kemudian di pindahkan ke 1912 Pike Place. Pada

awalnya Starbucks hanya memasarkan kopi panggang. Tahun 1984, para pendiri a Starbucks dipimpin oleh Jerri Baldwin Mengakuiiisi peets dan sampai tahun 1986, perusahaan ini mempunyai 6 toko di Seattle dan mulai memasarkan kopi espresso. Tahun 1987, para pendirinya menjual Starbucks kepada Howard Schultz yang langsung meluaskan bisnisnya hingga berkembang cepat sampai saat ini.

## **Visi dan Misi**

### **Visi**

Menjadi Starbucks Coffee sebagai produk bermerek yang terkenal serta dihargai diseluruh dunia. Untuk mencapai visi tersebut diterapkan 4 unsur yaitu:

1. Membuat nilai dasar perusahaan sebagai perusahaan yang hanyalah memakai bahan terbaik dan menghasilkan produk yang terbaik pula.
2. Membentuk image yang cerdas yang menempel dari dalam pemikiran konsumen.
3. Membuat Starbucks Coffee sebagai suatu merek dagang yang terkenal, walaupun orang-orang tidak mengetahuinya secara pasti bidang bisnis yang di jalankan, akan tetapi konsumen merasa familiar dengan merek dagang Starbucks tersebut.
4. Membuat Starbucks Coffee sebagai merek dagang yang terkenal serta disegani. Menjadi brand kopi teratas diatas merek dagang lainnya dalam jangka waktu yang tidak terbatas.

Dalam setiap aktivitas perusahaan Starbucks kualitas yang tinggi merupakan dasar pokok, dimulai dari pembelian bahan baku, proses memproduksi sampai melakukan pemasaran produk dalam keadaan kondisi terbaik..

Pencapaian ini juga didukung dari cepatnya perluasan toko, sebagai salah satu bentuk pengembangan saluran distribusi.

### Misi

Starbucks berkomitmen untuk menjadi pemimpin dalam melestarikan lingkungan hidup dalam setiap aktivitas perusahaan. Untuk mencapai misi itu dengan berkomitmen untuk :

1. Memahami soal permasalahan lingkungan hidup dan berbagi informasi terhadap mitra bisnis.
2. Membuat cara yang inovatif dan fleksibel dalam melawan perubahan
3. Berusaha untuk membeli, menjual dan mempergunakan produk yang ramah lingkungan.
4. Bertanggung jawab sebagai bahwasanya penting untuk menjaga lingkungan hidup
5. Menanam tanggung jawab lingkungan hidup sebagai nilai dasar perusahaan.
6. Melakukan pengukuran dan pemantauan kemajuan setiap proyek terhadap dampaknya pada lingkungan hidup.
7. Mengajak seluruh partner untuk ikut dalam memperjuangkan misinya.

### **Perkembangan Perusahaan**

Dalam perkembangan perkembangan perusahaan Starbucks Coffee sudah banyak mengalami pengembangan di segala macam sektor, diantaranya:

#### Sektor Produk dan Menu

Saat pertama kali berdiri, usaha Starbucks Coffee. Starbucks Coffee telah banyak penambahan jenis produk dan menu. Pada saat pertama kali perusahaan Starbucks

berdiri pada tahun 1971 Starucks Coffee hanyalah menjual coffee panggang saja dan tidaklah menjual dalam bentuk minuman kopi. Dalam menghadapi pasar, persaingan dan permintaan yang semakin meningkat maka Starbucks Coffee mulai menambah produk dan menunya. Dari tahun ke tahun produk dan menu mengalami penambahan dan produk yang dijual Starbucks saat ini berupa minuman panas dan dingin, biji kopi, salad, sandwich panas dan dingin, kue kering manis, camilan, dan barang-barang seperti gelas dan tumbler. Adapun menu favorit pelanggan Starbucks saat ini ialah caramel macchiato, java chips frappucino, caramel javachip frappucino, green tea latte. Berikut ini adalah menu-menu minuman Starbucks Coffee beserta harganya:

Tabel 2. Daftar menu Starbucks Coffee Cambrige

No	Daftar Menu	Harga	No	Daftar Menu	Harga
1	Ice Americano Caffe	Rp 23.000	17	Misto coffe	Rp 21.500
2	Americano Caffe	Rp 25.000	18	Tea brewed full leaf	Rp 25.000
3	Mocha White Chocolate	Rp 25.000	19	Ice lemon tea shaken	Rp 20.000
4	Caffe Latte	Rp 32.000	20	Tea latte vanilla black	Rp 30.000
5	Cappuccino	Rp 34.000	21	Latte green tea	Rp 35.000
6	Ice Caffe Latte	Rp 35.000	22	Tea latte chai	Rp 38.000
7	Caffe Mocha	Rp 39.000	23	Latte Asian Doles	Rp 37.000
8	Ice Vanilla Latte	Rp 40.000	24	Ristretto Bianco	Rp 25.000
9	Vanilla Latte	Rp 40.000	25	White Chocolate M	Rp 34.000
10	Ice Caffe Mocha	Rp 42.000	26	Cappuccino	Rp 35.000
11	Asian Dolce Latte	Rp 42.000	27	Ice Shaken Espresso	Rp 39.000
12	Macchiato Caramel	Rp 45.000	28	Ice Jelly Late Caramel c	Rp 40.000
13	Ice Macchiato Caramel	Rp 45.000	29	Macchlato Caramel	Rp 38.000
14	Java Chip Frappucino	Rp 43.000	30	Signature Chocolate caramel	Rp 43.000
15	Caramel Java Chip Frappuchino	Rp 45.000	31	Espresso	Rp 17.000
<b>TOTAL MENU</b>			<b>32 MENU</b>		

Sumber: Data primer diolah, 2019

## **Sektor Promosi**

Saat ini persaingan dunia usaha Coffee Shop di dunia sangat besar. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya Coffee Shop yang muncul, khususnya di Indonesia di kota Medan. 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 326 di Indonesia. Dalam melakukan pengembangan perusahaan Starbucks banyak melakukan promosi-promosi dalam berbagai bentuk, khususnya melalui dunia maya. Seperti Twitter, Facebook, Youtube dan Instagram. Starbucks dapat meraih perhatian lebih banyak orang dibanding lewat media tradisional. Strategi pemasaran yang terbilang unik pun dilakukan, salah satunya adalah dengan perlombaan di Twitter. Starbucks memanfaatkan kekuatan situs jejaring dengan memberikan tantangan pada orang-orang untuk menjadi yang pertama memposting foto poster Starbucks di Twitter. Tidak hanya melalui Instagram, Youtube, Twitter dan Facebook bahkan Starbucks juga melakukan promosi dengan mengirimkan sms setiap kali ada promo kesetiap pengguna telepon genggam. Starbucks yakin, lewat media online, selain budget yang mereka keluarkan bisa ditekan, merekapun bisa menjaring jumlah orang yang lebih banyak. Dengan strategi-strategi promosi tersebut maka Starbucks dapat menjadikan dirinya sebagai perusahaan Coffee Shop yang terbaik didunia pada saat ini.



## **Sektor Tempat Usaha**

Pada awal berdiri usaha Starbucks Coffee pada tanggal 30 maret 1971 kedai Starbucks hanya di seattle, washington. Pada saat awal berdir, perusahaan ini belum memiliki cabang. Sekarang perusahaan Starbucks Coffee telah membuka cabang dengan Starbucks berdiri di 76 negara di 6 benua yaitu Afrika,Amerika Utara,Oseania,Amerika Selatan,Asia, da benua Eropa. dengan total 27.340 kedai, termasuk 13,327 di Amerika Serikat, 2,359 di Kanada, 1,191 di Jepang, 884 di Britania Raya, 2,500 di Cina, 985 di Korea Selatan, 531 di Meksiko, 398 di Taiwan, 300 di Filipina, 264 di Thailand dan 326 di Indonesia.

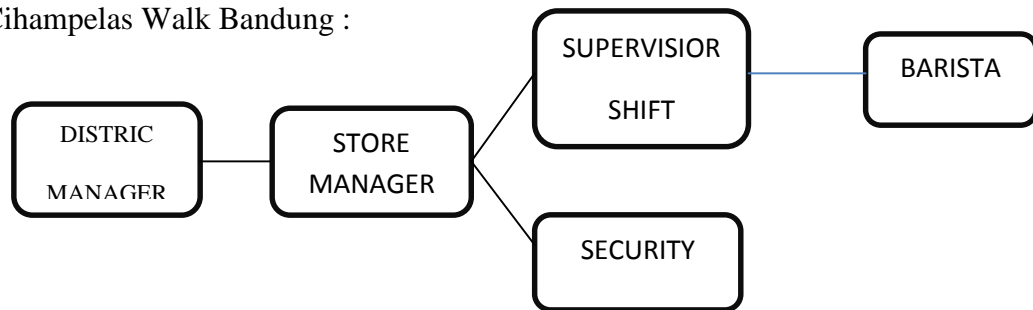
## **Struktur Organisasi**

### 1. Struktire Perusahaan

Struktur Organisasi yang dikembangkan oleh Starbucks Company merupakan metode langkah fokus untuk mengawasi kinerja subordinat yang membawahi lingkup operasi bisnis Starbucks di wilayah tertentu. Para Eksekutif Starbucks mengawasi jalannya perusahaan pada kedudukan perusahaanya yakni di Seattle, Washington, USA. Pada lingkup negeri mereka yaitu AS, maka para District Manager mereka yang bertanggung jawab menjalankan dan mengawasi kinerja setiap outlet regional di wilayah AS dan melaporkan langsung pada kantor pusat. Pada setiap outlet kopi Starbucks.

## 2. Struktur Divisi

Berikut ini merupakan Struktur Organisasi Divisi Starbucks Coffee Cihampelas Walk Bandung :



Gambar 2 Struktur Organisasi Divisi Starbucks Coffee Cambrige Medan

### 1. District Manager

Memimpin serta mengkoordinir anggota Starbucks daerah Medan dalam melakukan pengurusan sebuah perusahaan demi kepentingan dan tujuan perusahaan, yang mana : membuat kebijakan, arah, dan strategi perusahaan, Memantau kerja pegawai setiap hari, dengan melihat daily report dari supervisor shift, Mengadakan rapat District setiap bulannya bersama setiap Store Manager daerah Medan perihal laporan setiap kedai selama sebulan, Menginformasikan soal aktivitas setiap harinya atau mingguan, melakukan perekrutan karyawan baru dan memberikan informasi mengenai hal-hal yang merupakan kebutuhan kedai.

### 2. Store Manager

pengelolaan kedai yang merupakan tanggung jawab, pengelolaan cost kedai perbulannya, serta menginformasikan dengan partner mengenai kegiatan Starbucks.

### 3. Supervisor Shift

Membuat daili reportt setiap hari, melakukan komunikasi kepada partner, Membantu partner pada setiap shif, Bertanggung jawab pada setiap shift untuk setiap harinya, memberikan inormasi tentang aktvitas dan promo kepada partner.

### 4. Barista

Bertanggung jawab pada setiap shiftnya, membuat minuman kopi, membuat dan menyajikan makanan, semua keperluan yang ada di bar blenneded, serta kasir, memberikan informasi promosi dan aktivitas Starbucks terhadap konsumen. pembersihan serta pengelolaan setap hall yang terdapat di kedai.

### 5. Security

Menjaga keamanan kedai, menjaga ketertipan, menjaga barang barang yang ada di kedai, dan mengawasi serta membantu jalannya operasional kedai.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik responden Starbucks Coffee Cambridge Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase(%)
1.	Laki-laki	25	62,5
2.	Perempuan	15	37,5
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Dari table 3 menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, laki-laki sebanyak 25 responden dengan persentase 62,5% dan perempuan sebanyak 15 responden dengan persentase 37,5%. Dengan jumlah keseluruhan yaitu 40 responden.

Tabel 4. Karakteristik responden Starbucks Coffee Cambridge berdasarkan usia

No.	Usia(tahun)	Jumlah	Persentase(%)
1.	17-30	25	62,5
2.	31-40	9	22,5
3.	41-50	5	12,5
4.	50>	1	2,5
	Jumlah	40	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4 menunjukkan bahwa responden Starbucks Coffee Cambridge dengan usia 17-30 tahun sebanyak 25 sampel dengan persentase 62,5%, 31-40 tahun sebanyak 9 sampel dengan persentase 22,5%, 41-50 tahun sebanyak 5 sampel dengan persentase 12,5%, dan 50 tahun keatas sebanyak 1 responden dengan persentase 2,5%.

Tabel 5. Karakteristik responden Starbucks Coffee Cambridge berdasarkan pendidikan terakhir

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase(%)
1	SMA	11	27,5
2	DIPLOMA	3	7,5
3	S1	22	55
4	S2/S3	4	10
Jumlah		40	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 5 menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 11 responden dengan persentase 27,5%, DIPLOMA sebanyak 3 responden dengan persentase 7,5%, S1 sebanyak 22 responden dengan persentase 55%, dan S2/S3 sebanyak 10%.

Tabel 6. Jumlah pelanggan Starbucks Coffee Cambridge berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase(%)
1.	PNS	4	10
2.	Peg.Swasta	25	62,5
3.	Mahasiswa	8	20
4.	Wiraswasta	3	7,5
5.	Lain-lain	0	0
Jumlah		40	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 6 menunjukkan bahwa jumlah pelanggan berdasarkan pekerjaan responden sebagai PNS sebanyak 4 responden dengan persentase 10%, Peg.Swasta 25 responden dengan persentase 62,5%, Mahasiswa 8 responden dengan persentase 20%, Wiraswasta 3 responden dengan persentase 7,5% dan Lain-lain sebanyak 0 dengan persentase 0%.

Tabel 7. Karakteristik responden Starbucks Coffee Cambridge berdasarkan penghasilan

No.	Penghasilan/Bulan	Jumlah	Persentase(%)
1.	<2juta	0	0
2.	2-4 juta	15	37,5
3.	5-7 juta	10	25
4.	8-10 juta	4	10
5.	>10 juta	4	10
	Jumlah	40	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari table 7 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan penghasilan dibawah 2 juta sebanyak responden dengan persentase 17,5%, 2-4 juta sebanyak 15 responden dengan persentase 37,5%, 5-7 juta sebanyak 10 responden dengan persentase 25%, 8-10 juta sebanyak 4 responden dengan persentase 10%, dan diatas 10 juta sebanyak 4 responden dengan persentase 10%.

Tabel 8. Karakteristik responden Starbucks Coffee Cambridge berdasarkan jumlah pembelian

No.	Pembelian	Jumlah	Persentase(%)
1.	1 kali	3	7,5
2.	2 kali	3	7,5
3.	3 kali	4	10
4.	4 kali	4	10
5.	5 kali lebih	26	65
	Jumlah	40	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 8 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian yang membeli produk kopi Starbucks Cambridge 1 kali berjumlah 3 responden dengan persentase 7,5%, 2 kali berjumlah 3 responden dengan persentase 7,5%, 3 kali berjumlah 4 responden dengan persentase 10%, 4 kali berjumlah 4 responden dengan persentase 10% dan 5 kali lebih berjumlah 26 responden dengan persentase 65%.

## Uji Validitas

Dalam uji validitas, peneliti memakai responden berjumlah 40 responden. Signifikan yang dipakai peneliti terhadap peneelitan ini adalah 5%. Nilai valid terdapat pada kolom “*Corrected Item Total Corelation*” teruntuk sampel yang jumlahnya 40 maka nilai N 40 dan nilai alpha 5% di peroleh nilai tabel sebesar 0,312. Nilai r tabel setelahnya digunakanlah sebagai kriteria validitas butir kuisoner. Untuk valid jika *Corrected Item Total Correlation* lebih besar dari r-tabel.

Tabel 9. Hasil uji Validitas data

<b>Butir soal</b>	<b><i>Corected Item-Total Correlation</i></b>	<b>R-tabel</b>	<b>Status</b>
Item1	0,515	0,312	Valid
Item2	0,566	0,312	Valid
Item3	0,705	0,312	Valid
Item4	0,546	0,312	Valid
Item5	0,748	0,312	Valid
Item6	0,565	0,312	Valid
Item7	0,682	0,312	Valid
Item8	0,657	0,312	Valid
Item9	0,450	0,312	Valid
Item10	0,676	0,312	Valid
Item11	0,756	0,312	Valid
Item12	0,428	0,312	Valid
Item13	0,804	0,312	Valid
Item14	0,762	0,312	Valid
Item15	0,758	0,312	Valid
Item16	0,537	0,312	Valid
Item17	0,657	0,312	Valid
Item18	0,717	0,312	Valid
Item19	0,754	0,312	Valid
Item20	0,455	0,312	Valid
Item21	0,750	0,312	Valid
Item22	0,580	0,312	Valid
Item23	0,827	0,312	Valid
Item24	0,685	0,312	Valid
Item25	0,705	0,312	Valid
Item26	0,863	0,312	Valid
Item27	0,531	0,312	Valid
Item28	0,362	0,312	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 9 dapat dilihat bahwa pertanyaan pertama sampai ke pertanyaan ke dua puluh delapan dari pertanyaan variable (X) harga , kualitas produk dan kepuasan konsumen menyatakan semua pernyataan valid. Hal tersebut diperoleh dari perhitungan *Corrected Item Total Correlation* dengan R-tabel, dimana hasil perhitungannya ialah *Corected Item-Total* > R-tabel. Krena *Corrected Item Total Correlation* lebih besar dari R-tabel, maka statusya valid.

### **Uji Reliabilitas**

Berikut ini merupakan hasil uji reliablitas yang dilakukan terhadap 40 responden yang dinilai memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Hasil dari pengujian reliabilitas dilihat melalui nilai cronbach alpha pada tabel dibawah ini.



Tabel 10. Hasil uji Reliabilitas data

<b>Butir soal</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>R-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Item1	0,714	0,312	Reliabel
Item2	0,721	0,312	Reliabel
Item3	0,647	0,312	Reliabel
Item4	0,723	0,312	Reliabel
Item5	0,654	0,312	Reliabel
Item6	0,706	0,312	Reliabel
Item7	0,675	0,312	Reliabel
Item8	0,862	0,312	Reliabel
Item9	0,871	0,312	Reliabel
Item10	0,856	0,312	Reliabel
Item11	0,849	0,312	Reliabel
Item12	0,872	0,312	Reliabel
Item13	0,844	0,312	Reliabel
Item14	0,849	0,312	Reliabel
Item15	0,849	0,312	Reliabel
Item16	0,865	0,312	Reliabel
Item17	0,857	0,312	Reliabel
Item18	0,853	0,312	Reliabel
Item19	0,832	0,312	Reliabel
Item20	0,855	0,312	Reliabel
Item21	0,833	0,312	Reliabel
Item22	0,849	0,312	Reliabel
Item23	0,822	0,312	Reliabel
Item24	0,841	0,312	Reliabel
Item25	0,837	0,312	Reliabel
Item26	0,817	0,312	Reliabel
Item27	0,853	0,312	Reliabel
Item28	0,866	0,312	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan table 10 dapat dilihat bahwasanya pertanyaan pertama sampai ke dua puluh delapan variabel harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen semuanya reliabel. Hasil itu diperoleh dari pengolahan nilai hitung Alpha dengan R-tabel, yang mana hasilnya ialah  $\text{Alpha} > \text{R-tabel}$ , maka satusnya reliabel.

### Rekapitulasi Jawaban Responden

Tabel 11. Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Harga

No.	Variabel	Skor					Total	Persentase %
		1	2	3	4	5		
<b>1.</b>	<b>Harga</b>							
	P1	0	0	3 (7,5)	17 (47,5)	20 (50)	40	100
	P2	0	3 (7,5)	12 (30)	18 (47)	7 (17,5)	40	100
	P3	0	4 (10)	7 (17,5)	21 (52,5)	8 (20)	40	100
	P4	0	0	5 (12,5)	10 (25)	25 (62,5)		100
	P5	0	0	14 (35)	14 (35)	12 (30)	40	100
	P6	0	0	4 (10)	15 (37,5)	21 (52,5)	40	100
	P7	0	0	3 (7,5)	11 (27,5)	26 (65)	40	100
	<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>48</b>	<b>106</b>	<b>118</b>		
	<b>Rata-rata</b>		<b>1</b>	<b>6,857</b>	<b>15,14</b>	<b>16,85</b>		

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari kesimpulan Tabel 10 berdasarkan variabel harga responden menjawab sebanyak 26 responden (65%) pada pilihan sangat setuju dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 16,85 dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga menjadi pertimbangan responden ketika membeli. Karena pada saat melakukan penelitian responden lebih memilih harga yang sedikit lebih rendah jikalau dibandingkan produk sejenis yang serupa.

Tabel 12. Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Kualitas Produk

No.	Variabel	Skor					Total	Persentase %
		1	2	3	4	5		
<b>1.</b>	<b>Kualitas Produk</b>							
	P1	0	0	9 (22,5)	11 (27,5)	20 (50)	40	100
	P2	0	0	2 (5)	7 (17,5)	31 (77,5)	40	100
	P3	0	1 (2,5)	2 (5)	5 (12,5)	32 (80)	40	100
	P4	0	0	2 (5)	14 (35)	24 (60)	40	100
	P5	0	0	1 (2,5)	23 (57,5)	16 (40)	40	100
	P6	0	0	6 (15)	10 (25)	24 (60)	40	100
	P7	0	0	7 (17,5)	10 (25)	23 (57,5)	40	100
	P8	0	0	2 (5)	17 (42,5)	21 (52,5)	40	100
	P9	0	0	1 (2,5)	26 (65)	13 (32,5)	40	100
	P10	0	0	2 (5)	19 (47,5)	19 (47,5)	40	100
	P11	0	0	1 (2,5)	17 (42,5)	22 (55)	40	100
	<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>35</b>	<b>139</b>	<b>248</b>		
	<b>Rata-rata</b>		<b>0,090</b>	<b>3,181</b>	<b>14,45</b>	<b>22,273</b>		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Dari kesimpulan Tabel 11 berdasarkan variabel kualitas produk responden menjawab sebanyak 32 responden (80%) pada pilihan sangat setuju dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 22,273 dengan demikian dapat dapat disimpulkan bahwasanya kualitas produk menjadi pertimbangan ketika membeli, karena kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Tabel 13. Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Kepuasan Konsumen

No.	Variabel	Skor					Total	Persentase %
		1	2	3	4	5		
1. Kepuasan Konsumen								
	P1	0	0	5 (12,5)	12 (30)	23 (57,5)	40	100
	P2	0	0	0	7 (17,5)	33 (82,5)	40	100
	P3	0	1 (2,5)	11 (27,5)	9 (22,5)	19 (47,5)	40	100
	P4	0	0	20 (50)	14 (35)	6 (15)	40	100
	P5	0	1 (2,5)	11 (27,5)	9 (22,5)	19 (47,5)	40	100
	P6	0	1 (2,5)	11 (27,5)	16 (40)	12 (30)	40	100
	P7	0	0	15 (37,5)	20 (50)	5 (12,5)	40	100
	P8	0	0	11 (27,5)	10 (25)	19 (47,5)	40	100
	P9	0	0	7 (17,5)	19 (47,5)	14 (35)	40	100
	P10	0	0	6 (15)	20 (50)	14 (35)	40	100
Total			3	97	136	164		
Rata-rata			0,3	9,7	13,6	16,4		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Dari kesimpulan Tabel 12 berdasarkan variabel kepuasan konsumen responden menjawab sebanyak 33 responden (82,5%) pada pilihan sangat setuju dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 16,4 dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen merasa puas dengan harga dan kualitas produk yang sesuai dari Starbucks Coffee dan kepuasan konsumen menjadi tolak ukur agar knsumen menjadi pelanggan potensial dan melakukan beli ulang serta merekomendasikan orang terdekat untuk menjadi pelanggan potesial juga.

### Hubungan Harga Dengan Kepuasan Konsumen

Analisis hubungan harga dengan kepuasan konsumen pada Starbucks Coffee Cambridge dengan uji korelasi *product moment*, menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS 24. Dikatakan ada hubungan yang signifikan, jika nilai sig (2-tailed) lebih besar dari (0,05). Sementara itu jika nilai sig (2-tailed) lebih kecil dari (0,05) maka tidak ada hubungan yang signifikan dari variabel tersebut.

Berikut ini adalah hasil analisis hubungan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Uji korelasi antara hubungan harga dengan kepuasan konsumen bisa dilihat pada tabel berikut 14:

Tabel 14. Uji Korelasi Antara Hubungan Harga Dengan Kepuasan Konsumen

Harga	Pearson Correlation	1	,729
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	40	40
Kepuasan_Konsumen	Pearson Correlation	,729	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	40	40

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 14 bisa terlihat bahwasanya korelasi antara harga dengan kepuasan konsumen pada Starbucks Coffee terdapat hubungan yang signifikan, Hal ini dibuktikan dari nilai Sig lebih kecil dari nilai yaitu  $0,000 < 0,05$  dan memiliki derajat hubungan yang kuat dengan nilai Pearson Correlation sebesar 0,729.

### Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen

Analisis korelasi kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada Starbucks Coffee Cambridge dengan uji korelasi *product moment*, dengan bantuan komputer program SPSS 24. Dikatakan ada hubungan yang signifikan, jika nilai sig (2-tailed) lebih besar dari (0,05). Sementara itu jika nilai sig (2-tailed) lebih kecil dari (0,05) maka tidak ada hubungan yang signifikan dari variabel tersebut.

Berikut ini adalah hasil analisis hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Uji korelasi antara hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15. Uji Korelasi Antara Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan konsumen

Kualitas_produk	Pearson Correlation	1	,717
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	40	40
Kepuasan_konsumen	Pearson Correlation	,717	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	40	40

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 15 bisa terlihat bahwasanya korelasi antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada Starbucks Coffee terdapat hubungan yang signifikan, Hal ini dibuktikan dari nilai Sig lebih kecil dari nilai yaitu  $0,000 < 0,05$  dan memiliki derajat hubungan yang kuat dengan nilai Pearson Correlation sebesar 0,717.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

Berdasarkan analisis korelasi *product moment*, hasil pengujian signifikansi tiap variabel bebas menunjukkan bahwasanya setiap variabel bebas tersebut mempunyai korelasi ataupun hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat Y (kepuasan konsumen). Kesimpulan ada tidaknya korelasi secara parsial antara harga dan kualitas produk dengan kepuasan konsumen adalah:

1. Dari jumlah responden sebanyak 40 responden, berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki berjumlah 25 responden dengan persentase 62,5 % dan perempuan 15 responden dengan persentase 37,5%. Berdasarkan usia didominasi oleh kelompok usia 17-30 tahun berjumlah 25 responden dengan persentase 62,5% diikuti kelompok usia 31-40 tahun berjumlah 9 responden dengan persentase 22,5%, 41-50 berjumlah 5 responden dengan persentase 12,5%, dan 50 tahun keatas berjumlah 1 responden dengan persentase 2,5% .  
Berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh S1 berjumlah 22 responden dengan persentase 55%, diikuti SMA berjumlah 11 responden dengan persentase 27,5%, S2/S3 berjumlah 4 responden dengan persentase 1% dan diploma 3 responden dengan persentase 7,5%. Berdasarkan pekerjaan didominasi oleh kelompok pekerja pegawai swasta berjumlah 25 responden dengan persentase 62,5%, diikuti kelompok mahasiswa 8 responden dengan persentase 20%, PNS berjumlah 4 responden dengan persentase 10%, wiraswasta 3 responden dengan persentase 7,5%. Berdasarkan penghasilan

didominasi oleh penghasilan 2-4 juta sebanyak 15 responden dengan persentase 37,5%, diikuti 5-7 juta dengan persentase 25%, kurang dari 2 juta 0 responden dengan persentase 0%, 8-10 juta 4 responden dengan persentase 10% sama dengan kelompok 10 juta keatas berjumlah 4 responden dengan persentase 10%. Berdasarkan frekuensi pembelian dalam kurun waktu satu tahun terakhir didominasi oleh konsumen yg membeli lebih dari 5 kali berjumlah 26 responden dengan persentase 65%, diikuti 4 kali berjumlah 4 responden dengan persentase 10%, 3 kali 4 responden dengan persentase 10, 2 kali 3 responden dengan persentase 7,5% sama dengan 1 kali 3 responden dengan persentase 7,5%.

2. Terdapat hubungan yang signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen. Semakin terjangkau harga produk yang di beli konsumen maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dari nilai Sig lebih kecil dari nilai  $\alpha$  yaitu  $0,000 < 0,05$  dan memiliki drajat hubungan yang kuat dengan nilai Pearson Correlation sebesar 0,729.
3. Ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang dimiliki perusahaan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dari nilai Sig lebih kecil dari nilai  $\alpha$  yaitu  $0,000 < 0,05$  dan memiliki drajat hubungan yang kuat dengan nilai Pearson Correlation sebesar 0,717.



## **Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut, ada beberapa saran yang bisa disampaikan peneliti bagi pihak Starbucks ataupun bagi pihak-pihak lain yang memiliki kaitan dengan Starbucks Coffee dan peneliti setelahnya. Saran-saran yang dapat disampaikan ialah:

### 1. Bagi perusahaan

- a. Dari hasil penelitian, kedua variabel bebas (harga dan kualitas produk) secara parsial memiliki hubungan atau korelasi dengan kepuasan konsumen. Maka sebaiknya Starbucks Coffee harus dapat mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki sehingga konsumen tetap memilih Starbucks Coffee.
- b. Untuk dapat bersaing di dunia coffee shop, selain sektor harga Starbucks Coffee harus dapat juga mempertahankan kualitas produknya, agar kualitas produk bisa diterima baik oleh para konsumen sehingga konsumen merasa puas dan tetap memilih Starbucks Coffee dan tidak beralih kepada coffee shop lainnya

### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian yang dilakukan peneliti melakukan pengujian terhadap variabel hubungan antara harga dan kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Pada peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat meluaskan pembahasan cakupan variabel lain yang berhubungan dengan kepuasan konsumen Starbucks Coffee, misalnya kualitas layanan, dan strategi pemasarannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adulah, Thamrin & Tantri, francis. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: C.V ANDI
- Arie S, 2016.*Deskripsi Sosial Ekonomi Petani Kopi. (Studi Kasus Desa Suka Rame Kecamatan Balik Bukit kabupaten Lampung Barat)*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Lampung: Bandar Lampung
- Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia. Konsumsi Kopi Domestik. <http://www.aeki-aice.org/page/konsumsi-kopi-domestik/id> (Online)diakses 9 Februari 2016.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran – Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip & Keler, Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Mairiyansyah. 2016.*Tingkat Motivasi Konsumen Kopi Arabikadi Kedai Klinik Kopi. Studi Kasus di Kedai Klinik Kopi*.Skripsi. Tidak Diterbitkan: Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta: Yogyakarta
- Nurhadi. 2015. *Lensa Kegiatan Ekonomi*. Jakarta: Bailmu
- Nurhayati. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Yogyakarta: UPN.
- Oscar S. 2010. *Analisis Hubungan Harga dan Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Cv. Nanda Group Yogyakarta)*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma: Yogyakarta
- Risqi F. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan & Persepsi Harga Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pelanggan Kopi Otentik Kopi Jogja)*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta
- Setyaningrum, Ari dkk. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Sudaryono. 2015. *Pengantar Bisnis – Teori Dan Contoh Kasus*. Yogyakarta: Rajawali Pers.
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabet. Bandung
- Tjiptono, Fauzi. 2017. *Metode Penelitian*. CV. Alfabet. Bandung

- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Manajemen Menunjukkan Prima*. Yogyakarta. ANDI
- Zopfan A. 2015. Hubungan Kualitas Produk dan Peneetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Telur Asin. (*Studi Kasus Telur Asin Mr.ZO Corporation di Bandung*). Fakultas Bisnis dan Manajemen. Universitas Widyatama: Bandung

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Karakteristik Responden

Nomor Sampel	Nama	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	Penghasilan	Banyaknya Pembelian
1	Yani	Wanita	17-30	SMA	Mahasiswa	0	>5
2	Indonesia	Wanita	17-30	S1	Peg. Swasta	2-4jt	>5
3	Chyou	Pria	31-40	S1	Wiraswasta	8-10jt	>5
4	Rahman	Pria	17-30	SMA	Mahasiswa	0	2
5	Hemansyah	Pria	31-40	S2	PNS	8-10jt	>5
6	Fajar	Pria	17-30	S1	Peg. Swasta	2-4jt	4
7	Yolanda	Wanita	17-30	SMA	Mahasiswa	0	>5
8	Audina	Wanita	17-30	Diploma	Peg. Swasta	5-7jt	>5
9	Iqbal	Pria	17-30	S1	Peg. Swasta	2-4jt	4
10	Jery	Pria	41-50	S2/S3	PNS	8-10JT	>5
11	Anggi	Wanita	17-30	SMA	Mahasiswa	0	>5
12	Reza	Pria	17-30	S1	Peg. Swasta	5-7jt	>5
13	Huang	pria	31-40	S1	Wiraswasta	>10	>5
14	Andi	pria	17-30	S1	Peg. Swasta	2-4jt	3
15	Jung	Pria	17-30	S1	Mahasiswa	0	>5
16	Kaili	Pria	41-50	S2/S3	PNS	>10jt	>5
17	Aming	Pria	41-50	S1	Wiraswasta	>10jt	>5
18	Fen	Wanita	17-30	SMA	Mahasiswa	0	>5
19	Ani	Wanita	17-30	S1	Peg. Swasta	5-7jt	>5
20	Ishak	Pria	31-40	S2/S3	PNS	8-10jt	>5
21	Bao	Pria	17-30	SMA	Mahasiswa	0	4
22	Esta	Wanita	17-30	S1	Peg. Swasta	5-7jt	>5
23	Rico	Pria	17-30	S1	Peg. Swasta	5-7jt	>5
24	April	Wanita	31-40	S1	Peg. Swasta	5-7jt	4
25	Shafira	Wanita	17-30	S1	Mahasiswa	0	3
26	Abdi	Pria	31-40	S1	Peg. Swasta	5-7jt	>5
27	Rangga	Pria	31-40	SMA	Peg. Swasta	5-7jt	>5
28	Putri	Wanita	17-30	S1	Peg. Swasta	2-4jt	>5
29	Noval	Pria	17-30	S1	Peg. Swasta	2-4jt	>5
30	Wibi	Pria	17-30	S1	Peg. Swasta	2-4jt	>5
31	Adi	Pria	17-30	S1	Peg. Swasta	2-4jt	2
32	Heri	Pria	31-40	S1	Peg. Swasta	5-7jt	>5
33	Mameng	Pria	41-50	SMA	Peg. Swasta	5-7jt	>5
34	Dwi	Wanita	17-30	Diploma	Peg. Swasta	2-4jt	3
35	Jonas	Pria	>50	S1	Peg. Swasta	>10jt	>5
36	Rahmat	Pria	41-50	S1	Peg. Swasta	2-4jt	1
37	Nova	Wanita	17-30	SMA	Peg. Swasta	2-4jt	3

38	Bunga	Wanita	31-40	SMA	Peg. Swasta	2-4jt	1
39	Desi	Wanita	17-30	Diploma	Peg. Swasta	2-4jt	1
40	Haris	Pria	17-30	SMA	Peg. Swasta	2-4jt	2

---





	\	40	42	40	42	42	40	42	40	40	42	40	40
Ver_1	Pearson Correlation	,226	,223	,250	,320	,232	,427**	,204	,357*	1	,514**	,511**	,537**
	Sig. (2-tailed)	,133	,162	,115	,054	,154	,025	,208	,024		,20	,211	,200
	\	40	42	40	42	42	40	42	40	40	42	40	40
Ver_10	Pearson Correlation	,342*	,151	,327*	,350*	,231*	,341*	,422**	,401*	,514**	1	,572**	,557**
	Sig. (2-tailed)	,020	,238	,029	,027	,231	,022	,007	,210	,021		,210	,200
	\	40	42	40	42	42	40	42	40	40	42	40	40
Ver_11	Pearson Correlation	,523**	,265	,222	,355*	,265	,520**	,512**	,465**	,514**	,672**	1	,317**
	Sig. (2-tailed)	,021	,292	,128	,014	,295	,020	,001	,202	,021	,202		,200
	\	40	42	40	42	42	40	42	40	40	42	40	40
Sko_Hel	Pearson Correlation	,657**	,452**	,576**	,756**	,425**	,824**	,752**	,755**	,527**	,657**	,317**	1
	Sig. (2-tailed)	,020	,204	,020	,020	,205	,020	,020	,200	,020	,202	,210	
	\	40	42	40	42	42	40	42	40	40	42	40	40

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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



**Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen**

		Correlations										
		hem_1	hem_2	hem_3	hem_4	hem_5	hem_6	hem_7	hem_8	hem_9	hem_10	Skor_Jual
hem_1	Pearson Correlation	1	,234	,636**	,356*	,557**	,314*	,422*	,348**	,446**	,382	,754**
	Sig. (2-tailed)		,033	,000	,024	,000	,043	,010	,001	,004	,078	,000
	N	42	42	40	40	40	40	40	42	40	40	40
hem_2	Pearson Correlation	,234	1	,438**	,140	,365*	,269	,224	,422**	,22*	,136	,455**
	Sig. (2-tailed)	,033		,006	,387	,020	,093	,135	,001	,037	,403	,003
	N	42	42	40	40	40	40	40	42	40	40	40
hem_3	Pearson Correlation	,636**	,438**	1	,369	,725**	,41**	,312	,581**	,133	,164	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,064	,000	,002	,050	,001	,033	,343	,000
	N	42	42	40	40	40	40	40	42	40	40	40
hem_4	Pearson Correlation	,356*	,140	,369	1	,382*	,243	,355*	,482**	,365*	,244	,557**
	Sig. (2-tailed)	,024	,357	,034		,015	,131	,033	,001	,007	,130	,000
	N	42	42	40	40	40	40	40	42	40	40	40
hem_5	Pearson Correlation	,557**	,365*	,728**	,382*	1	,355**	,416**	,578**	,233	,164	,307**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,015		,003	,002	,001	,145	,343	,000
	N	42	42	40	40	40	40	40	42	40	40	40
hem_6	Pearson Correlation	,314*	,269	,471**	,343	,655**	1	,571**	,578**	,213	-,125	,355**
	Sig. (2-tailed)	,043	,033	,002	,031	,000		,003	,001	,037	,079	,000
	N	42	42	40	40	40	40	40	42	40	40	40
hem_7	Pearson Correlation	,422*	,224	,312	,338*	,475**	,571**	1	,718**	,417**	,167	,755**
	Sig. (2-tailed)	,010	,135	,050	,023	,002	,003		,001	,007	,302	,000
	N	42	42	40	40	40	40	40	42	40	40	40

Item_3	Pearson Correlation	,643 <sup>**</sup>	,422 <sup>**</sup>	,361 <sup>**</sup>	,482 <sup>**</sup>	,673 <sup>**</sup>	,515 <sup>**</sup>	,718 <sup>**</sup>	,363 <sup>*</sup>	,149	,663 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,031	,000	,000	,000	,000	,021	,363	,000	
	N	40	43	41	40	40	43	41	40	40	40	
Item_9	Pearson Correlation	,445 <sup>**</sup>	,021	,191	,365 <sup>*</sup>	,233	,213	,417 <sup>**</sup>	,363 <sup>*</sup>	,1	,294 <sup>*</sup>	,531 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,004	,897	,231	,007	,149	,187	,000	,007	,966	,000	,000
	N	40	43	41	40	40	43	41	40	40	43	40
Item_10	Pearson Correlation	,362	,136	,154	,244	,164	-,025	,157	,146	,294	,1	,362 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	,178	,403	,343	,100	,343	,879	,331	,330	,066	,966	,000
	N	40	43	41	40	40	43	41	40	40	43	40
Skor total	Pearson Correlation	,764 <sup>**</sup>	,455 <sup>**</sup>	,750 <sup>**</sup>	,680 <sup>**</sup>	,827 <sup>**</sup>	,565 <sup>**</sup>	,705 <sup>**</sup>	,663 <sup>**</sup>	,53 <sup>**</sup>	,361 <sup>**</sup>	*
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	43	41	40	40	43	41	40	40	43	40

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

### Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas Harga

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	7

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	24,93	9,046	,362	,714
Item_2	25,65	8,285	,349	,721
Item_3	25,55	7,433	,526	,674
Item_4	24,95	8,459	,335	,723
Item_5	25,43	7,379	,601	,654
Item_6	24,95	8,664	,398	,706
Item_7	24,80	8,267	,555	,675

**Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk**  
**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	11

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	44,85	17,464	,539	,862
Item_2	44,40	19,785	,347	,871
Item_3	44,43	17,943	,583	,856
Item_4	44,60	17,938	,692	,849
Item_5	44,75	19,936	,327	,872
Item_6	44,68	16,738	,735	,844
Item_7	44,73	16,871	,677	,849
Item_8	44,65	17,926	,695	,849
Item_9	44,83	19,481	,451	,865
Item_10	44,75	18,346	,570	,857
Item_11	44,60	18,400	,652	,853

**Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen**  
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	10

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	37,05	20,562	,682	,832
Item_2	36,68	23,866	,392	,855
Item_3	37,35	19,362	,651	,833
Item_4	37,85	21,721	,470	,849
Item_5	37,35	18,644	,754	,822
Item_6	37,55	20,049	,570	,841
Item_7	37,75	21,167	,628	,837
Item_8	37,30	18,779	,808	,817
Item_9	37,33	22,174	,418	,853
Item_10	37,30	23,446	,236	,866

**Lampiran 8. Hasil Uji Korelasi Product Moment Harga Dengan Kepuasan Konsumen**

[DataSet0]

**Correlations**

		Harga	Kepuasan_konsumen
Harga	Pearson Correlation	1	,729**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	40	40
Kepuasan_konsumen	Pearson Correlation	,729**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	40	40

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

**Lampiran 9. Hasil Uji Korelasi Product Moment Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen**

**Correlations**

		Kualitas_produk	Kepuasan_konsumen
Kualitas_produk	Pearson Correlation	1	,717**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	40	40
Kepuasan_konsumen	Pearson Correlation	,717**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	40	40

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

**Lampiran 10. Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
<b>Variabel Harga</b>							
1	Saya membeli minuman kopi Starbucks karena harga yang tinggi membentuk imege kualitas produk yang tinggi.	20	17	3	0	0	40
2	Saya membeli minuman kopi Starbucks karena harga yang tinggi membentuk image diri lebih berwibawa	7	18	12	3	0	40
3	Saya membeli minuman kopi Starbucks karena harga yang di tetapkan sedikit lebih murah dari produk sejenis yang sama	8	21	7	4	0	40
4	Saya selalu menerima uang kembalian walaupun hanya seratus rupiah	25	10	5	0	0	40
5	Saya membeli minuman kopi Starbucks karena dapat potongan harga tertentu jika membeli dalam jumlah banyak.	12	14	14	0	0	40
6	Saya membeli minuman kopi Starbucks karena ada pilihan size yang dengan harga yang berbeda	21	15	4	0	0	40
7	Saya membeli minuman kopi Starbucks karena harganya sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki.	26	11	3	0	0	40
<b>Jumlah</b>		<b>119</b>	<b>107</b>	<b>48</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>280</b>



**Lampiran 12. Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Total</b>
1.	Menawarkan beberapa menu kopi dengan kafeein yang tinggi	20	11	9	0	0	40
2.	Loket pembayaran yang tidak begitu jauh sehingga memudahkan konsumen dalam pembayaran	31	7	2	0	0	40
3.	Saya merasa nyaman dengan suasana saat berada di Starbucks Coffee	32	5	2	1	0	40
4.	Saya merasa kualitas produk Starbucks Coffee sudah baik	24	14	2	0	0	40
5.	Saya merasa kemasan mudah dibawa kemana saja	16	23	1	0	0	40
6.	Saya membeli minuman kopi Starbucks karena reputasi perusahaan sudah baik	24	10	6	0	0	40
7.	Saya membeli minuman kopi Starbucks karena nama besar atau merek dagang yang sudah terkenal baik	23	10	7	0	0	40
8.	Tanggung jawab yang sangat baik atas citra dan reputasi produk	21	17	2	0	0	40
9.	Produk Starbucks Coffee memiliki keindahan tersendiri	13	26	1	0	0	40
10.	Aroma dan kopi yang disajikan Starbucks Coffee berbeda dengan produk lain	19	19	2	0	0	40
11.	Rasa kopi yang disajikan Starbucks Coffee berbeda dengan produk lain	22	17	1	0	0	40
<b>Jumlah</b>		<b>245</b>	<b>139</b>	<b>35</b>	<b>1</b>		<b>400</b>

**Lampiran 13. Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	<b>Total</b>
1.	Saya mengharapkan adanya variasi menu Starbucks Coffee	23	12	5	0	0	40
2.	Starbucks Coffee Harus tetap dapat menjaga kualitas produknya	33	7	0	0	0	40
3.	Saya akan kembali konsisten menikmati produk Starbucks Coffee	19	9	11	1	0	40
4.	Saat sebelum berbelanja di Starbucks Coffee saya selalu membandingkan produk merk lain dengan produk buatan starbucks	6	14	20	0	0	40
5.	Saya membeli produk Starbucks Coffee secara berulang	19	9	11	1	0	40
6.	Saya akan merekomendasikan orang terdekat untuk menjadi pelanggan potensial Starbucks Coffee juga	12	16	11	1	0	40
7.	saya akan menceritakan keunggulan produk kopi Starbucks	5	20	15	0	0	40
8.	Saya akan mengajak teman kesini untuk membeli produk minuman kopi starbucks	19	10	11	0	0	40
9.	Saya akan melakukan komplain apabila tidak puas dengan produk Starbucks Coffee	14	19	7	0	0	40
10.	Starbucks Coffee memberikan garansi terhadap produk-produknya	14	20	6	0	0	40
<b>Jumlah</b>		<b>164</b>	<b>136</b>	<b>97</b>	<b>3</b>		<b>360</b>

**Lampiran 14. Kuesioner Penelitian****ANALISIS HUBUNGAN HARGA DAN KUALITAS  
PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN  
PADA COFFEE SHOP STARBUCKS CAMBRIDGE  
MEDAN**

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan di atas, maka dengan hormat, saya :

Nama : Bimo Dwi Satria

NPM : 1504300168

Memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka.

Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata satu (S1), Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Karenanya, kebenaran dan kelengkapan jawaban yang anda berikan akan sangat membantu bagi penulis, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan. Atas partisipasi saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan/kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Bimo Dwi Satria

Hari/Tanggal :.....

No. Sampel :.....

**Petunjuk pengisian:**

Pada pertanyaan di bawah ini, Anda dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan keadaan/ kondisi yang sebenarnya.

**IDENTITAS RESPONDEN**

1. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
2. Usia saat ini : (pilih salah satu di bawah ini)
  - a. <17 thn                      d. 41 thn - 50 thn
  - b. 17 thn – 30 thn e. >50 thn
  - c. 31 thn – 40 thn
3. Pendidikan terakhir : (pilih salah satu di bawah ini)
  - a. SD                              d. Diploma
  - b.SMP                            e. S1
  - c. SMA                            f. S2/S3
4. Pekerjaan saat ini : (pilih salah satu di bawah ini)
  - a. PNS                            b. TNI/POLRI
  - c. Peg. Swasta                d. wiraswasta
  - e. Mahasiswa                f. Lain- lain:.....
5. Penghasilan saat ini : (pilih salah satu di bawah ini)
  - a. <2jt                            d. 8jt – 10jt
  - b. 2jt – 4jt                      e. >10jt
  - c. 5jt - 7jt
6. Sudah berapa kali membeli produk Starbucks Cambridge dalam satu tahun terakhir: (pilih salah satu dibawah ini)
  - a. 1
  - b. 2
  - c. 3
  - d. 4
  - e. >5

**Petunjuk pengisian:**

Silahkan Anda pilih jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan kondisi yang Anda alami atau rasakan, dengan cara memberikan ( ) pada pilihan jawaban yang tersedia dari mulai skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju).

Masing-masing pilihan jawaban memiliki makna sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju                      nilainya 5

S: Setuju                                      nilainya 4

N : Netral                                      nilainya 3

TS : Tidak Setuju                              nilainya 2

STS : Sangat tidak setuju                      nilainya 1

	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Variabel Harga</b>						
<b>a. Harga Prestis</b>						
1.	Saya membeli minuman kopi Starbucks karena harga yang tinggi membentuk imege kualitas produk yang tinggi.					
2.	Saya membeli minuman kopi Starbucks karena harga yang tinggi membentuk image diri lebih berwibawa					
<b>b. Harga Ganjil</b>						
3.	Saya membeli minuman kopi Starbucks karena harga yang di tetapkan sedikit lebih murah dari produk sejenis yang sama					
4.	Saya selalu menerima uang kembalian walaupun hanya seratus rupiah					

<b>c. Harga Rabat</b>					
5.	Saya membeli minuman kopi Starbucks karena dapat potongan harga tertentu jika membeli dalam jumlah banyak.				
6.	Saya membeli minuman kopi Starbucks karena ada pilihan size yang dengan harga yang berbeda				
<b>d. Harga Lini</b>					
7.	Saya membeli minuman kopi Starbucks, karena harganya sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki.				
<b>Variabel Kualitas Produk</b>					
<b>a. Keistimewaan</b>					
8	Menawarkan beberapa menu kopi dengan kafein yang tinggi				
9	Loket pembayaran yang tidak begitu jauh sehingga memudahkan konsumen dalam pembayaran				
10	Saya merasa nyaman dengan suasana saat berada di Starbucks Coffee				
<b>b. Keandalan</b>					
11	Saya merasa kualitas produk Starbucks Coffee sudah baik				
12	Saya merasa kemasan mudah dibawa kemana saja				
<b>c. Perceived</b>					
13	Saya membeli minuman kopi Starbucks karena reputasi perusahaan sudah baik				
14	Saya membeli minuman kopi Starbucks karena nama besar atau				

	merek dagang yang sudah terkenal baik					
15	Tanggung jawab yang sangat baik atascitra dan reputasi produk					
<b>d. Estetika</b>						
16	Produk Starbucks Coffee memiliki keindahan tersendiri					
17	Aroma dan kopi yang disajikan Starbucks Coffee berbeda dengan produk lain					
18	Rasa kopi yang disajikan Starbucks Coffee berbeda dengan produk lain					
<b>Variabel Kepuasan konsumen</b>						
<b>a. Konfirmasi Harapan</b>						
19	Saya mengharapkan adanya variasi menu Starbucks Coffee					
20	Starbucks Coffee Harus tetap dapat menjaga kualitas produknya					
<b>b. Pembelian Ulang</b>						
21	Saya akan kembali konsisten menikmati produk Starbucks Coffee					
22	Saat sebelum berbelanja di Starbucks Coffee saya selalu membandingkan produk merk lain dengan produk buatan starbucks					
23	Saya membeli produk Starbucks Coffee secara berulang					
<b>c. Merekomendasi</b>						
24	Saya akan merekomendasikan orang terdekat untuk menjadi pelanggan potensial Starbucks Coffee juga					

25	saya akan menceritakan keunggulan produk kopi Starbucks					
26	Saya akan mengajak teman kesini untuk membeli produk minuman kopi starbucks					
<b>d. Ketidakpuasan Konsumen</b>						
27	Saya akan melakukan komplain apabila tidak puas dengan produk Starbucks Coffee					
28	Starbucks Coffee memberikan garansi terhadap produk-produknya					



