Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 1(1), 2024, 735–742
e-ISSN: 3048-8043
Available at https://senafebi.budiluhur.ac.id/index.php/senafebi

PENGARUH PERSEPSI HARGA, *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS *COFFEE*
(STUDI PADA KONSUMEN STARBUCKS DI PETUKANGAN UTARA, JAKARTA SELATAN)

Ajeng Nurhayati, **Yugi Setyarko**
Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia
Surel: yugisetyarko@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Price Perception, Celebrity Endorsement, Service Quality on Purchasing Decisions. The data source used in this study is primary data by distributing questionnaires, this population is consumers who have purchased Starbucks products in North Petukangan, South Jakarta. The sampling technique used nonprobability sampling, the method used was purposive sampling with the Cochran formula with the number of samples taken 105 respondents. The analytical tool used is SPSS version 22 software, the results of this study indicate that Price Perception and Service Quality have a significant effect on Purchasing Decisions while Celebrity Endorsement has no effect on Purchasing Decisions.

Keywords: Price Perception, Celebrity Endorsement, Service Quality, Purchase Decision.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan usaha kuliner semakin meningkat terutama di Indonesia, dengan pertumbuhan gaya hidup masyarakat, pola pekerjaan serta peningkatan penghasilan masyarakat terutama pada masyarakat perkotaan. Persaingan bisnis juga semakin maju dengan perkembangannya inovasi dan teknologi sehingga perusahaan harus berkembang dalam mempertahankan daya saing dan memajukan perusahaan dengan mengikuti perkembang jaman pada setiap produknya. Oleh karena itu di Indonesia sangat banyak perusahaan yang mengembangkan bisnis di industri *coffee shop*. Hal itu terjadi karena adanya perubahan gaya hidup dalam mengkonsumsi minuman kopi. Sehingga banyak *coffee shop* yang selalu memperhatikan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen agar terciptanya kepuasan serta kepercayaan konsumen. Karena akses informasi dari berbagi media semakin mudah tentang suatu produk yang dijual *coffee shop*, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui apa yang dia inginkan. Sehingga banyak *coffee shop* yang selalu memperhatikan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen agar terciptanya kepuasan serta kepercayaan konsumen. Starbucks *Coffee* Indonesia membuka gerai pertamanya di Plaza Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002. Starbucks Indonesia telah berkembang lebih dari 500 gerai di 59 kota besar di Indonensia pada akhir tahun 2023. Di Indonesia, semua makanan dan minuman yang dijual oleh Starbucks bersertifikat halal oleh

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Starbucks menyajikan kopi terbaik. Tujuannya adalah agar semua kopi ditanam dengan standar kualitas tertinggi, berdasarkan praktik pengadaan yang etis.

Starbucks telah menjadi salah satu merek ritel paling sukses di dunia. Mereka memiliki gerai jaringan yang luas dan terus berkembang. Merek starbucks sudah dikenal secara *global* dan memiliki reputasi yang bagus dalam pasar kopi. Dari segi perubahan tren konsumen dan perilaku belanja Starbucks mampu beradaptasi. Budaya kopi lokal dapat berinteraksi dengan budaya kopi *global* yang dibawa oleh Starbucks. Starbucks berhasil mengubah cara pandang masyarakat dalam mengonsumsi kopi. Bukan hanya itu Starbucks memperkenalkan berbagai varian kopi, teknik pembuatan kopi, dan budaya kopi yang unik. Dari kalangan generasi milenial Starbucks bukan hanya sekedar tempat minum kopi, tetapi juga bagian dari gaya hidup generasi milenial. Berbagai cara telah dilakukan agar dapat menyesuaikan dengan generasi millennial dengan memanfaatkan teknologi seperti menggunakan aplikasi untuk melakukan pemesanan dan membayar, *Wi-Fi* gratis dan colokan listrik. Tidak jarang Starbucks sering terlibat dalam berbagai isu sosial.

2. Metode

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah mengunjungi Starbucks *Coffee* di Petukangan Utara, Jakarta Selatan. Jumlah anggota populasi tidak diketahui. Adapun teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive* sampling, Rumus *Cochran* Menurut Sugiyono (2019).

Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{\text{z2pq}}{\text{e2}}$$

$$n = \frac{(1{,}96)2(0{,}5)(0{,}5)}{(0.1)2}$$

$$n = 96{,}04 = 97$$

Jadi, jumlah sampel minimal adalah 97 orang,

Tabel 1: Indikator-Indikaror Penelitian

Variabel	Indikator
Persepsi Harga (X1)	1. Harga produk di Starbucks terjangkau 2. Harga sesuai dengan kualitas produk 3. Harga produk Starbucks menjadi daya saing yang ketat 4. Harga yang di tetapkan sesuai dengan manfaat 5. Pemilihan *Celebrity Endorsement* sangat mempengaruhi pembelian produk Starbucks

(X2) **Celebrity Endorsement**	6. Daya tarik, kepribadian dan keterampilan *Celebrity Endorsment* mempengaruhi pembelian Starbucks 7. Kekuatan *Celebrity Endorsment* mempengaruhi keputusan pembelian produk Starbucks
(X3) **Kualitas Pelayanan**	8. Penampilan karyawan yang menarik mempengaruhi pembelian 9. Karyawan selalu sigap mendengarkan keluhan pelanggan 10. Karyawan selalu tanggap dalam menanggani kebutuhan 11. Karyawan sangat cepat dalam melakukan pelayanan 12. Pelanggan mendapatkan pelayanan terbaik dari karyawan 13. Produk – produk yang ditawarkan sangat beragam
(Y) **Keputusan Pembelian**	14. Saya membeli starbucks karena sesuai keinginan 15. Saya membeli starbucks karena tempat sangat strategis 16. Tidak ada ketentuan waktu dalam melakukan pembelian 17. Saya membeli Starbucks karena tidak ada batasan dalam melakukan pembelian produk 18. Pembayaran yang digunakan sudah sangat fleksibel dapat menggunakan tunai dan non tunai

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Penelitian menggunakan persamaan regrsi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut: $\mathbf{Y} = \boldsymbol{\alpha} + \boldsymbol{\beta_1 X_1} + \boldsymbol{\beta_2 X_2} + \boldsymbol{\beta_3 X_3} + \boldsymbol{\epsilon}$ Keterangan:

Y = keputusan pembelian

A = konstanta

X_1 = variabel persepsi harga

X_2 = variabel *celebrity endorsement*

X_3 = variabel kualitas pelayanan

A = konstanta β_1,β_2,β_3, = koefisien regresi (nilai peningkata atau penurun) € = eror

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai semua indikator lebih besar dari kriteria 0,1937, artinya semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid. Sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpa* variabel persepsi harga, *celebrity endorsement*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian >0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataanpernyataan dalam penelitian adalah reliabel, dengan kata lain pengukuran variabel yang digunakan adalah konsisten dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas P-P Plot memperlihatkan bahwa titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal. Sehingga data pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Maka dapat dilakukan bahwa data dari variabel yang telah diteliti berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas atau layak dipakai dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance variabel persepsi harga (0,648), *celebrity endorsement* (0,820) dan kualitas pelayanan (0,630) > 0,10 dan nilai VIF variabel persepsi harga (1,544), *celebrity endorsement* (1,220) dan kualitas pelayanan (1,587) < 10. Untuk semua variabel persepsi harga, *celebrity endorsement* dan kualitas pelayanan dapat dipastikan pada penelitian ini tidak terjadi multikoloniaritas.

Uji heterokadastisitas

Pada grafik *Scatterplot*, telihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar titik diatas maupun dibawah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2 Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.269	2.047		3.550	.001
	Persepsi Harga	.495	.125	.372	3.960	.000
	Celebrity Endorsment	.044	.152	.024	.288	.774
	Kualitas Pelayanan	.463	.114	.386	4.046	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 2: diatas diketahaui persamaan regresi yaitu:

$$\boldsymbol{Y = 7,269 + 0,495X_1 + 0,44X_2 + 0,463X_3}$$

a. Nilai konstanta (a) sebesar 7,269 menunjukkan apabila persepsi harga, *celebrity endorsement* dan kualitas pelayanan nilainya adalah konstanta, maka keputusan pembelian sebesar 7,269.

b. Koefisien regresi (β) X_1 memiliki nilai sebesar 0,495 artinya bahwa persepsi harga (X1) terdapat kenaikkan 1 satuan mengakibatkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,495.

c. Nilai koefisien regresi (β) X2 *Celebrity endorsement* memiliki nilai sebesar 0,044 memiliki makna bahwa setiap kenaikan variabel *Celebrity endorsement* sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,044.

d. Nilai koefisien regresi (β) X3 kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar 0,463 memiliki makna bahwa setiap kenaikan variabel sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,463.

Koefisien Determenasi

Tabel 3: Koefisien Determenasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684[a]	.467	.450	3.132

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 3: dapat dijelaskan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* (*Adjusted* R^2) sebesar 0,450 atau 45%. Berdasarkan Adjusted R^2 dapat disimpulkan besarnya pengaruh variabel persepsi harga, variabel *celebrity endorsement*, variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah 45%, sedangkan sisanya 55% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji Kelayakan Keterandalan

Tabel 4: uji kelayakan model

Model		Sum of Squaers	df	Mean Squaer	F	Sig.
1	Rergrerssirorn	799.720	3	266.573	27.182	.000[b]
	Rersirdual	912.054	93	9.807		
	Tortal	1.711.773	96			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa antara variabel independen persepsi harga, *celebrity endorsement*, dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Bahwa F_{hitung} sebesar 27,182. Untuk menentukan F_{tabel} digunakan lapiran statistika tabel F, dengan menggunakan 5% dengan df= n-k-1 dimana n-jumlah data, k=jumlah variabel independen atau derajat kebebasan ialah 97-3-1 = 93. Maka diperoleh

f_{hitung} > F_{tabel} (27,182 > 2,70) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Maka disumpulkan bahwa model layak digunakan untuk menjelaskan persepsi harga, *celebrity endorsment*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh Persepsi Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penujian hipotesis pertama, pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X1) mempunyai pengaruh yang signifiksi terhadap variabel keputusan pembelian (Y). terlihat bahwa t_{hitung} untuk koefisien persepsi harga adalah 3,550 > t_{tabel} 1.986. sehingga hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian diterima dan signifikan <0,05 (0,000 < 0,05), artinya variabel persepsi harga berpengaruhi signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* (X_2) Tethadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis kedua, pada penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* (X2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Terlihat bahwa t_{hitung} untuk *celebrity endorsement* adalah 0,288 < t_{tabel} 1.986. sehingga hipotesis terhadap pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian ditolak dan signifikan >0,05 (0,774 > 0,05) artinya *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penujian hipotesis pertama, pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) mempunyai pengaruh yang signifiksi terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Terlihat t_{hitung} untuk kualitas pelayanan adalah 4,046 < t_{tabel} 1.986. sehingga hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima dan signifikan <0,05 (0,000 > 0,05) artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari persepsi harga, *celebrity endorsement* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Starbucks *Coffee* (studi pada konsumen Starbucks *Coffee* di Petukangan Utara, Jakarta Selatan). Maka dari rumusan masalah, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks *Coffee.*
2. *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks *Coffee*.
3. Kualitas pelayanan berpangaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks *Coffee*.

Daftar Rujukan

A'yuni, S.G. and Chusumastuti, D. (2021) 'Pengaruh User Interface Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Masyarakat', *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(1), pp. 49–58. Available at: https://doi.org/10.56873/jimik.v5i1.154.

Aprilia, M. and Pantro Sukma, R. (2023) 'Pengaruh Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian', *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1).

D. *et al.* (2022) *PENGARUH CITRA MEREK Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.

Fauziah, D. *et al.* (2024) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)'. Available at: https://doi.org/10.38035/jsmd.v1i4.

Hardianawati, H.I. and Multimedia, D. (2022) 'Marketing Strategy Through Celebrity Endorsements and Influencer Marketing', *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(2), pp. 865–876. Available at: https://journal.yp3a.org/index.php/mudima/index.

Kadek Diah Pratiwi, N. *et al.* (2023) *Pengaruh Harga dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk I Made Risma M.Arsha (3) (1)(2)(3)*.

Magfiroh, I. (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Celebrity Endorsement Terhadap

Keputusan Pembelian Skincare (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin)

(Survey pada Mahsiswa FEB UPI YAI)'. Available at: http://journals.upiyai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA.

N.N. *et al.* (2019) *PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN NOACH CAFE AND BISTRO*.

Natasya, A. *et al.* (2020) *'PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASI GORENG CUMI'*.

P. *et al.* (2020) *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAJU BAYI DI INSTAGRAM @preloved1402 Yerita Septiani Irvan F.C.Oentoeng*.

Prilano, K. and Sudarso, A. (2020) 'Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan

Pembelian Toko Online Lazada', *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), pp. 1– 10. Available at: https://www.liputan6.com/tekno/read/3236843/kasus-order-fiktif-di-lazada-meluapwarganet-ikutanbaper.

Saputra Junaidi, J., Meirisa, F. and Manajemen, J. (2021) *Pengaruh Promosi, Harga, Word Of Mouth, Dan Layout Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket Diamond Kota Palembang*.

Sopiyan, P. (2022) 'Pen.garuh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian', 13(2).

Supriyat Dinata, M. and Khasanah, I. (2022) 'PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS

PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

EDEN INTERNATIONAL DAILY FOOD, SEMARANG', *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1). Available at: https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index.

Wahyu, A. and Putra, P. (2022) *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN Sugiyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.

Wardani, D.S.D. and Maskur, A. (2022) 'PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT

WHITENING (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening)', *jesya*, 5(2), pp. 1148–1160. Available at:

https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689.