

# Analisis Diferensiasi Produk Dan Promosi Menggunakan Media Sosial Line Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Di Jabodetabek

Feroz Dinu Rashadi<sup>1</sup>, Maria Apsari Sugiat<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ferozdinurashadi@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, marisugiat@telkomuniversity.ac.id

## Abstrak

Konsumsi kopi di Indonesia meningkat 3,7% sebanyak 5 juta karung. Peminum kopi di Indonesia juga tumbuh 8% melebihi pertumbuhan global 6%. Kini kopi sudah menjadi gaya hidup orang-orang terutama di kota besar. Hal tersebut membuat semakin banyak yang tertarik dengan industri ini. Penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat memberitahu bagaimana pengaruh diferensiasi produk dan promosi melalui media sosial Line terhadap keputusan pembelian pada Starbucks. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Data primer didapatkan melalui kuesioner menggunakan Google Form dan kemudian diolah dengan IBM SPSS versi 25. Teknik sampling menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji asumsi klasik dengan melakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda dengan melakukan uji t dan uji f. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen, yaitu diferensiasi produk dan promosi memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian; selain itu, seluruh variabel independen, yaitu variabel diferensiasi produk dan variabel promosi dalam penelitian ini memiliki pengaruh simultan yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen.

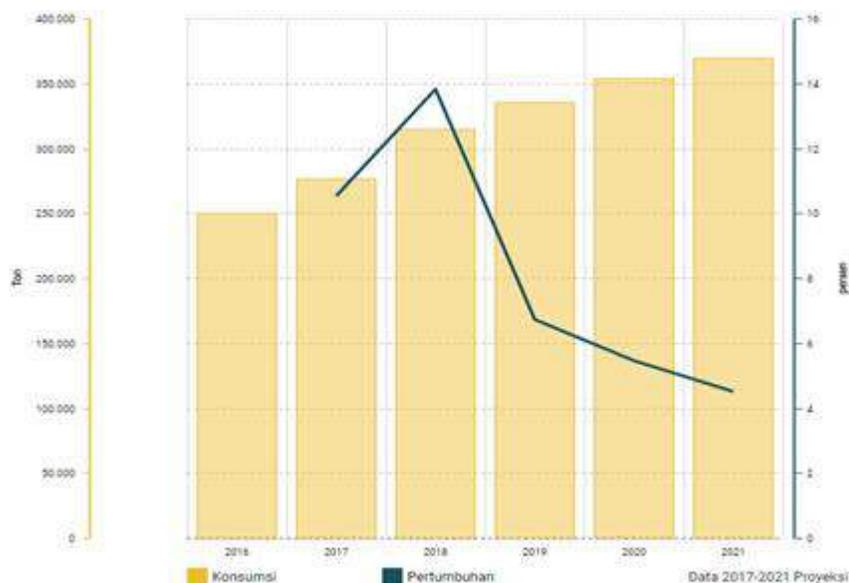
Kata Kunci-Diferensiasi Produk, Promosi, Keputusan Pembelian, Kopi, Media Sosial, IBM SPSS.

## I. PENDAHULUAN

Industri kopi merupakan sektor global yang memiliki nilai miliaran dollar, dan sektor ini juga merupakan penyedia lapangan pekerjaan bagi jutaan orang di berbagai belahan dunia (Alamsyah et al., 2023). Produksi kopi dunia untuk 2022/23 diperkirakan akan naik 7,8 juta kantong (60kg) dari tahun sebelumnya menjadi 175 juta kantong. Konsumsi global diharapkan naik 1,8 juta kantong menjadi 167 juta kantong, ekspor diperkirakan sedikit lebih tinggi karena peningkatan produksi di Brasil dan Indonesia (USDA, 2020).

Indonesia merupakan negara dengan penghasilan produksi kopi tertinggi keempat sedunia, hal ini ditegaskan dengan permintaan untuk produk kopi yang terus meningkat, dimana permintaan berjumlah 120.000 ton dari dalam negeri sendiri pada awal tahun 1990-an sedangkan sekarang berjumlah 180.000 ton, hal ini dapat dikarenakan oleh perkembangan zaman, kesejahteraan, serta gaya hidup masyarakat Indonesia yang telah berubah. (Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), 2022).

Tabel 1. Data Konsumsi Kopi di Indonesia



Menurut International Coffee Organization, pada tahun 2019 silam, Indonesia secara keseluruhan mengonsumsi kopi sejumlah 3,6 juta karung, angka tersebut tumbuh pesat di tahun berikutnya menjadi 5 juta karung pada tahun 2020. Dalam hal ini, konsumsi kopi Indonesia merupakan tertinggi kedua di antara negara lainnya yang memproduksi kopi, konsumsi kopi di dalam negeri tumbuh sebanyak 3,7% hanya dalam 10 tahun terakhir (djkn.kemenkeu.go.id).

Artinya, mengonsumsi kopi di Indonesia menjadi segmen pasar yang membuat para pelaku usaha tertarik, sehingga banyak bisnis baru bermunculan dalam sektor penyediaan kopi yang dikenal sebagai coffee shop atau kedai kopi. Menurut Herlyana (2012) kedai kopi atau *coffee shop* merupakan lokasi di mana beragam variasi kopi ditawarkan dengan berbagai metode penyajian, serta menyajikan beragam minuman yang tidak beralkohol dengan suasana yang nyaman sembari bersantai. Di kedai kopi, pengunjung dapat menikmati suasana sambil santai, fasilitas yang lengkap, serta dialuni dengan lagu yang mengalun melalui pemutaran rekaman lagu ataupun pertunjukan musik langsung. Tempat ini juga dilengkapi dengan layar televisi atau koleksi buku bacaan, memiliki desain yang khas pada interiornya, staf yang bersahabat, dan beberapa kedai kopi juga menawarkan akses Wi-Fi.

Kini pada mayoritas kota-kota besar di Indonesia, kopi merupakan bagian dari gaya hidup yang melekat. Terutama karena penambahan jumlah coffee shop spesialis dan perkembangan kreativitas dalam cara kopi disajikan, minat terhadap bidang ini semakin meningkat. Kini penikmat kopi tidak hanya datang untuk menikmati kopi, tetapi karena ada sisi emosional yang diberikan oleh setiap coffee shop (Herlyana, 2012). Fakta tersebut sesuai dengan penelitian oleh Malisan (2021), yang mengutarakan bahwa perkembangan kedai kopi merupakan sebuah fenomena pada *lifestyle* atau gaya hidup yang populer di kalangan generasi muda serta budaya minum kopi juga mengalami perubahan yang pesat dan beragam. Pertumbuhan jumlah peminum kopi di Indonesia meningkat sebanyak 8%, melebihi pertumbuhan global 6%, hal ini didukung oleh Euromonitor yang menyatakan bahwa pertumbuhan kedai kopi meningkat dalam lima tahun terakhir (Malisan, 2021).

Namun, gaya hidup baru tersebut harus berhenti ketika terjadi pandemi covid-19. Pandemi covid-19 berimbas ke seluruh sektor industri di Indonesia, tidak terkecuali kepada Starbucks yang merupakan sebuah perusahaan multinasional. Berdasarkan publikasi laporan keuangan kuartal-1 tahun 2020 oleh PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAPI), parent company Starbucks di Indonesia, tercatat laba sebesar Rp 6,79 triliun dalam catatan keuangan. Namun, terdapat penurunan jika dibandingkan dengan rentang waktu yang serupa pada periode di tahun sebelumnya, di mana angka tersebut mencapai total Rp 10 triliun. Oleh karena itu, MAPI mendapatkan catatan rugi bersih senilai Rp 455,8 miliar (Ahfa et al., 2022). Penyebabnya adalah kebijakan PSBB, dimana setiap orang diharuskan untuk berjarak paling minim dua meter dari orang-rang lain di sekitarnya dan menghindari kerumunan (Zakiyyah & Suyanto, 2021). Kebijakan tersebut juga berdampak pada penutupan sementara bisnis-bisnis, tidak terkecuali dengan Starbucks Indonesia yang mendapati kerugian bersih senilai Rp 483,1 miliar pada kuartal-2 tahun 2020 (Sugianto, 2020).

Imbas dari hal tersebut, PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAPI) akan memfokuskan semua keputusan investasi kedepannya dengan digitalisasi akan semua merek-merek mereka, termasuk Starbucks. Mengutip (PT Mitra Adiperkasa Tbk, 2020), selaku VP investor relation MAP “Perusahaan telah secara proaktif mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kekuatan bisnis dengan menggabungkan semua potensi merek-merek kami melalui pendekatan omni-channel. Proses digitalisasi telah berperan dalam mempercepat perubahan, dan akan terus menjadi fokus sentral dalam semua keputusan investasi di masa mendatang.” (PT Mitra Adiperkasa Tbk, 2020).

Di zaman globalisasi ini, peran teknologi menjadi sangat krusial dalam tren kedai kopi saat ini, karena dapat membantu dalam aspek komunikasi, kini coffee shop menunggangi kehadiran teknologi digital dengan melakukan

inovasi secara terus menerus, hal ini dikarenakan teknologi digital mampu menawarkan nilai praktis, dapat dengan mudah dijangkau, serta menawarkan kenyamanan yang lebih (Malisan, 2021). Hal tersebut dapat dilihat dari hampir semua coffee shop yang memiliki target pasar anak muda dan orang dewasa muda pasti memanfaatkan media sosial untuk melakukan kegiatan promosi mereka (Malisan, 2021).

Jika dilihat dari tren yang terdapat pada data sebelumnya, Pada bulan Januari 2022, tercatat sekitar 191 juta individu yang menggunakan media sosial secara aktif, mengalami peningkatan dari jumlah pada tahun sebelumnya sekitar 170 juta pengguna dengan persentase meningkat 12,35%. Pada tahun 2017 meningkat sebanyak 34,2%, ini merupakan peningkatan tertinggi yang tercatat.

Menurut Phillip Kotler et al. (2007) komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat yang dapat membantu suatu perusahaan untuk memberitahu, mengajak, serta meningkatkan pelanggan dengan cara langsung ataupun tidak, akan suatu merek dari sebuah produk ataupun jasa yang dijual oleh sebuah perusahaan. Pada suatu kegiatan pemasaran didalamnya mencakup komponen promosi yang berperan untuk menggaet calon pelanggan dalam proses pengambilan keputusan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Menurut Gandhi & Hairuddin (2018), promosi merupakan sebuah metode/cara yang digunakan oleh sebuah perusahaan guna memotivasi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Menurut Prasetio et al. (2022), seiring dengan perkembangan zaman, kepopuleran media sosial meningkat karena semakin terasa kenyamanannya dan kebutuhannya. Faktor-faktor inilah yang mendorong perhatian para pemasar untuk lebih fokus dan secara teliti memantau strategi pemasaran yang berfokus pada media sosial (Prasetio et al.,

2022), secara promosi online yang menggunakan berbagai platform dan media dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial dibandingkan dengan promosi konvensional yang menggunakan media offline yang konvensional. Selain itu, pemasaran menggunakan media digital memerlukan biaya yang relatif lebih murah. Promosi yang dilakukan dengan media digital dapat dilakukan baik melalui platform media sosial ataupun dengan menggunakan messenger.

Promosi berguna dalam menawarkan produk ataupun jasa sebanyak mungkin kepada setiap calon konsumen yang ada. Tentunya dalam membeli sebuah produk, konsumen atau calon konsumen akan mempertimbangkan banyak hal dalam proses pembelian, dalam hal ini konsumen melakukan proses yang disebut keputusan pembelian atau purchase intention. Menurut pendapat Kotler & Armstrong (2001), konsumen mengambil sebuah keputusan dalam pembelian adalah sebuah langkah terakhir dalam proses perilaku konsumen untuk memutuskan dalam memperoleh produk tertentu atau memanfaatkan layanan tertentu.

Fenomena ini menjadi sebuah peluang bagi bisnis-bisnis untuk menerapkan komunikasi pemasaran agar bisa menarik calon-calon konsumen yang ada melalui platform media sosial yang sudah tersedia di kalangan masyarakat umum. Dalam praktiknya, sebuah merek yang sudah berdiri lama dan menggunakan media sosial akan lebih fokus dalam mengelola serta mempertahankan semua konsumen mereka yang (Soeswoyo & Tumbelaka, 2020). Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial ini juga dilakukan oleh Starbucks yang merupakan perusahaan multinasional dengan lebih dari 500 gerai di Indonesia sendiri.

Sebagai chain coffee shop yang paling besar di dunia dan memiliki jumlah gerai diatas 33.800 *store* dan hadir pada lebih dari 60 negara, Starbucks harus memiliki metode promosi yang tepat. Starbucks memilih Line messenger sebagai salah satu media promosinya, Starbucks melakukan komunikasi serta promosi kepada konsumennya melalui media sosial Line dengan memanfaatkan fitur official account.

Selain dari segi promosinya yang aktif di media sosial LINE tersebut, Starbucks juga melakukan diferensiasi produk agar dapat membedakan diri dari kompetisinya. Diferensiasi produk merupakan tindakan inovatif yang dilakukan oleh para pelaku inovasi dan juga pesaingnya agar dapat memberikan peluang untuk meraih keuntungan (Sugiat et al., 2020). Fenomena tersebut disebabkan oleh pertumbuhan terus-menerus jumlah kedai kopi di Indonesia, yang juga semakin cepat tiap tahun. Jumlah kedai kopi telah berkembang (Toffin Indonesia, 2020).

Dalam upaya bersaing, pentingnya diferensiasi tergambar dalam hubungannya dengan kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi dalam menciptakan produk berkualitas (Sugiat et al., 2020). Diferensiasi produk yang dilakukan oleh Starbucks adalah memiliki packaging yang menarik dan mendukung kehijauan bumi (1), produk yang bervariasi serta menu yang terus berinovasi (2), fleksibel dalam mengkustom menu agar lebih personal (3), menggunakan biji kopi berkualitas tanpa dicampur dengan biji murah berkualitas rendah (4), memiliki produk yang konsisten (5), menggunakan packaging yang berdaya tahan baik (6), serta memiliki ciri khas visual yang membuatnya menarik (7).

Starbucks merupakan sebuah premium brand, hal tersebut ditekankan dengan adanya toko Starbucks Reserve yang menyediakan sebuah pelayanan, produk, dan pengalaman yang istimewa sebagai salah satu diferensiasi dari produk yang dimilikinya. Hal tersebut membuat stigma premium melekat pada brand Starbucks. Dengan begitu, kemungkinan untuk munculnya keputusan untuk membeli produk-produk Starbucks dapat muncul. Selain itu, akun resmi Starbucks di media sosial LINE memiliki lebih dari 9 juta pengikut, menjadikannya akun resmi dengan jumlah pengikut terbanyak di Indonesia di platform tersebut. Namun kenyataannya perusahaan kedapatan merugi dengan jumlah yang besar, sehingga perusahaan menginvestasikan pengeluaran kedepannya dalam channel-channel promosinya. Selain itu faktor persaingan yang sangat ketat dalam industri penyedia kopi juga membuat Starbucks harus berkompetisi tidak dengan brand besar saja, melainkan brand-brand kopi kecil lainnya. Sesuai dengan latar belakang dan fenomena pada penjelasan sebelumnya, peneliti berminat untuk melaksanakan studi berjudul "Analisis Diferensiasi Produk dan Promosi Menggunakan Media Sosial Line Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Indonesia".

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Pemasaran

Pemasaran mencakup tentang mengidentifikasi serta menemui kebutuhan dasar manusia dan kebutuhan sosialnya (Phillip Kotler & Keller, 2016). Menurut Phillip Kotler & Keller (2016) pemasaran dapat diartikan dengan pendek dan baik sebagai pertemuan akan kebutuhan-kebutuhan dengan cara yang sama-sama menguntungkan.

Tjiptono & Diana (2020) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses yang didalamnya didapati pembuatan, penyebaran, promosi, serta penentuan harga produk, jasa, serta gagasan agar dapat memfasilitasi sebuah relasi pertukaran yang dapat memuaskan setiap pelanggan dan mendirikan lalu mempertahankan hubungan yang harmonis dengan semua pemilik kepentingan yang terdapat dalam sebuah lingkup usaha yang dinamis.

### B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu komponen yang berisi elemen-elemen dan membentuk sebuah strategi campuran, komponen tersebut di desain sedemikian rupa agar bisa mendapatkan respon yang baik dari target pasar yang dimiliki (Limakrisna & Julius, 2016). Sedangkan menurut Huzaymah & Zulfebriges (2020) bauran pemasaran merupakan rangkaian perangkat dalam pemasaran agar suatu perusahaan bisa menggapai sebuah tujuan dari kampanye pemasaran yang sudah ditetapkannya di dalam target pasarnya.

### C. Produk

Menurut Malau (2017) produk adalah sebuah konsep yang secara keseluruhan terdiri dari barang, kemasan, label, merek, pelayanan, jasa, dan jaminan. Sedangkan menurut Phillip Kotler & Keller (2016) produk dapat mencakup apapun yang bisa diberikan kepada pasar agar dapat memberikan kepuasan kepada kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh pasar, didalamnya mencakup barang yang berbentuk barang material, layanan, data, pengalaman, event, properti, individu, entitas, serta konsep.

### D. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk melampaui hanya menetapkan posisi untuk menonjolkan perbedaan yang kompleks pada produk guna memberi identitas pada suatu entitas. Diferensiasi pada sebuah produk adalah suatu proses yang memberikan perbedaan-perbedaan penting pada sebuah produk agar dapat memberikan poin-poin plus dari produk lain milik kompetitor, sehingga konsumen dapat menilai produk secara positif dan diharapkan bisa mempengaruhi pilihan serta keputusan dari konsumen yang memiliki kepentingan terhadap sebuah produk (Phillip Kotler & Keller, 2016).

### E. Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) media sosial merupakan wadah dalam dunia digital dimana suatu individu dapat mengungkapkan identitas pribadi serta terlibat dalam interaksi, kerjasama, penyampaian informasi, dan komunikasi dengan orang lain, dengan tujuan membentuk relasi sosial dalam ruang virtual. Sedangkan Purwanto (2021) mendefinisikan media sosial sebagai platform yang terus berkembang sejalan dengan perkembangan zaman. Media sosial memiliki peran penting sebagai opsi yang sangat populer untuk melakukan interaksi, berbagi informasi, serta berpartisipasi dalam menciptakan hal-hal baru yang menarik. Selain itu, media sosial juga memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berkarya tanpa terbatas oleh ruang dan waktu.

### F. Promosi

Promosi merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk memperkenalkan serta juga menawarkan calon-calon konsumen kepada produk ataupun jasa yang dijual, proses ini dilakukan agar konsumen mengetahui tentang keunggulan produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono & Diana (2020) promosi pada dasarnya merupakan sebuah bentuk komunikasi yang berupa aktivitas pemasaran dan bertujuan untuk menyebarkan informasi yang dapat mempengaruhi konsumen. Menurut Hastuti & Anasrulloh (2020) promosi adalah proses komunikasi yang terjalin antara pihak pemasar dengan pembeli atau entitas lain melalui suatu saluran, bertujuan untuk mempengaruhi pandangan dan tindakan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Sedangkan menurut Phillip Kotler & Keller (2016) promosi merupakan suatu tindakan dimana suatu perusahaan dapat menyalurkan informasi-informasi tentang suatu produk ataupun layanan kepada calon konsumen atau segmen pasar yang dituju, dengan harapan bahwa mereka akan tertarik untuk membeli produk atau layanan tersebut.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode kuantitatif akan dilakukan pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2018) sebuah penelitian dengan metode kuantitatif merupakan suatu penelitian yang menggunakan pendekatan dengan berakar pada positivisme, metode ini digunakan untuk menghimpun data dari suatu populasi ataupun kelompok sampel melalui alat-alat pengukuran dalam penelitian. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan-pelanggan dari Starbucks Coffee yang berdomisili di area *greater Jakarta* atau JABODETABEK serta menggunakan media sosial Line dan mengikuti akun resmi atau official account dari LINE milik Starbucks Indonesia. Penelitian ini akan menggunakan sampel sejumlah 405 responden. Teknik pengumpulan untuk data yang dibutuhkan pada penelitian ini diperoleh dari studi literatur, artikel web, jurnal, buku, penelitian-penelitian terdahulu, dan data-data mengenai profile perusahaan

Starbucks. Serta juga menggunakan media kuisisioner yang dibuat dengan Google Form dan kemudian didistribusikan melalui media sosial berupa tautan menuju form kuisisioner tersebut. Adapun tes asumsi klasik yang akan digunakan pada penelitian ini adalah normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Serta akan dilakukan juga Analisis Regresi Linear Berganda.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana perasaan partisipan terhadap variabel-variabel penelitian, yaitu: Diferensiasi produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian. Dalam karya ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendukung temuan dari Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Linear Berganda.

Tabel 2. Distribusi Jawaban Variabel Diferensiasi Produk

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total Skor	Skor Ideal	%	Kriteria
	1	2	3	4	5				
Memiliki bentuk kemasan yang menarik	1	2	22	213	167	1758	2025	87%	SS
Bentuk dari kemasan mempermudah	0	5	29	144	227	1808	2025	89%	SS
Memiliki inovasi rasa yang beragam	3	1	30	202	169	1748	2025	86%	SS
Memiliki variasi produk yang beragam	1	5	49	145	205	1763	2025	87%	SS
Semua menu yang ada di Starbucks dapat di	2	11	36	191	165	1721	2025	85%	SS
Pelanggan dapat membuat minuman sesuai dengan	4	3	39	157	202	1765	2025	87%	SS
Produk memiliki performa yang baik	2	5	42	200	156	1718	2025	85%	SS
Produk menggunakan biji kopi berkualitas tinggi	3	10	42	132	218	1767	2025	87%	SS
Produk tidak menggunakan pengawet	3	15	42	182	163	1702	2025	84%	SS
Produk memiliki cita rasa yang khas	5	5	60	139	196	1731	2025	85%	SS
Kesesuaian rasa pada setiap pembelian	0	5	44	158	198	1764	2025	87%	SS
Harga sesuai dengan kualitas produk	3	8	51	153	190	1734	2025	86%	SS
Packaging produk memiliki daya tahan yang	28	51	87	75	164	1511	2025	75%	S
Produk tidak cepat berubah rasa	1	4	40	213	147	1716	2025	85%	S
Produk memiliki ciri khasnya sendiri	1	8	50	139	207	1758	2025	87%	SS
Produk memiliki daya Tarik visual untuk dibeli	2	9	32	157	157	1769	2025	87%	SS
Total						27733	32400	86%	SS

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa jawaban responden pada indikator “Packaging produk memiliki daya tahan yang baik (straw, cup, take away bag).” dalam variabel promosi memiliki persentase yang paling kecil, yaitu sebesar 75%. Sedangkan, jawaban responden pada indikator “Bentuk dari kemasan mempermudah pengonsumsi produk.” memiliki persentase yang paling besar, yaitu sebesar 89%. Berdasarkan temuan yang didapatkan, bisa diambil kesimpulan dimana variabel diferensiasi produk dapat dikatakan baik. Jawaban responden pada variabel diferensiasi produk secara total sebesar 86% dengan kategori sangat setuju.

Tabel 3. Distribusi Jawaban Variabel Diferensiasi Produk

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total Skor	Skor Ideal	%	Kriteria
	1	2	3	4	5				
Informasi mengenai promo- promo Starbucks mudah didapatkan dalam	6	7	49	174	169	1708	2025	84%	SS
Promosi yang dilakukan Starbucks dalam official account LINE milik	3	2	29	183	188	1766	2025	87%	SS

Promosi yang dilakukan Starbucks dalam official account LINE milik	3	3	42	168	189	1752	2025	87%	SS
Promosi penjualan kreatif yang dilakukan oleh Starbucks	1	2	29	155	218	1802	2025	89%	SS
Diskon yang ditawarkan oleh Starbucks Menarik	0	4	43	143	215	1784	2025	88%	SS
Paket bundling yang ditawarkan oleh Starbucks	3	4	46	180	172	1729	2025	85%	SS
Media sosial LINE yang digunakan oleh Starbucks mempermudah	3	1	49	176	176	1736	2025	86%	SS
Informasi-informasi yang diberikan melalui official account LINE milik Starbucks membangun	2	14	55	171	163	1694	2025	84%	S
Konten-konten media sosial Line milik Starbucks	1	6	46	157	195	1754	2025	87%	SS
Memiliki media sosial yang informatif	2	7	39	161	196	1757	2025	87%	SS
Sering menjadi rekomendasi dalam	3	40	99	77	186	1618	2025	80%	S
Sering menjadi topik perbincangan dalam media	1	7	37	203	157	1723	2025	85%	SS
Total						20823	24300	86%	SS

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa jawaban responden pada indikator “Sering menjadi rekomendasi dalam perbincangan” dalam variabel promosi memiliki persentase yang paling kecil, yaitu sebesar 80%. Sedangkan, jawaban responden pada indikator “Promosi penjualan kreatif yang dilakukan oleh Starbucks Menarik untuk digunakan.” memiliki persentase yang paling besar, yaitu sebesar 89%. Berdasarkan temuan yang didapatkan, bisa diambil kesimpulan dimana variabel promosi dapat dikatakan baik. Jawaban responden pada variabel diferensiasi produk secara total sebesar 86% dengan kategori sangat setuju.

Tabel 4. Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total Skor	Skor Ideal	%	Kriteria
	1	2	3	4	5				
Starbucks memiliki produk yang beragam	2	3	32	128	240	1816	2025	90%	SS
Starbucks memiliki produk yang	2	7	31	173	192	1761	2025	87%	SS
Memiliki kepercayaan yang baik dengan merek	4	3	49	172	177	1730	2025	85%	SS
Produk Starbucks mudah untuk	1	9	36	171	188	1751	2025	86%	SS
Produk Starbucks salah terdapat	1	0	59	175	170	1728	2025	85%	SS
Kuantitas produk Starbucks yang dapat	32	59	74	73	167	1499	2025	74%	S
Produk Starbucks bisa didapatkan kapanpun	0	8	37	201	159	1726	2025	85%	SS
Metode pembayaran yang dimiliki Starbucks	0	3	15	141	246	1845	2025	91%	SS
Total						13856	16200	86%	SS

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa jawaban responden pada indikator “Kuantitas produk Starbucks yang dapat dibeli berjumlah banyak.” dalam variabel promosi memiliki persentase yang paling kecil, yaitu sebesar 74%. Sedangkan, jawaban responden pada indikator “Metode pembayaran yang dimiliki Starbucks cukup lengkap.” memiliki

persentase yang paling besar, yaitu sebesar 91%. Berdasarkan temuan yang didapatkan, bisa diambil kesimpulan dimana variabel keputusan pembelian dapat dikatakan baik. Jawaban responden pada variabel diferensiasi produk secara total sebesar 86% dengan kategori sangat setuju.

B. Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		405
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88246108
Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.039
	Negative	-.031
Test Statistic		.039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.142 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.

Dapat dilihat dari tabel 5. nilai signifikansi dalam pengujian Kolmogorov-Smirnov tersebut memiliki nilai diatas 0,05, yaitu setinggi 0,142. Maka, berdasarkan perhitungan Kolmogorov-Smirnov tersebut bisa diambil kesimpulan yaitu data berdistribusi secara normal serta dapat diasumsikan bahwa data normal.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.239	1.163		2.785	.006		
	X1	.206	.021	.393	9.826	.000	.632	1.583
	X2	.317	.027	.466	11.646	.000	.632	1.583

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan perhitungan diatas, variabel-variabel bebas tersebut mempunyai nilai toleransi sejumlah 0,632 atau diatas 0,10. Maka bisa diartikan tidak terjadi korelasi antara variabel-variabel, hal tersebut dikarenakan apabila nilai toleransi yang didapatkan lebih tinggi dari 0,10, maka variabel-variabel tersebut tidak mengalami multikolinearitas (Ghozali, 2013). Selanjutnya, semakin nilai toleransi mendekati 1, maka kedua variabel tersebut semakin tidak berkorelasi satu sama lain (Ghozali, 2013). Nilai VIF dari kedua variabel tersebut adalah sebesar 1,583. Dengan mendapatkan nilai VIF sebesar 1,583 untuk masing-masing variabel, bisa diartikan bahwa tidak terdapat hubungan secara signifikan pada variabel-variabel tersebut. Menurut Ghozali (2013), tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai VIF dibawah 10.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Spearman's Rho)

		Correlations			
			X1	X2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.316**	-.234**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	405	405	405
	X2	Correlation Coefficient	.316**	1.000	-.101*
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.043
		N	405	405	405
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.234**	-.101*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.043	.
		N	405	405	405

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

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

Dengan menggunakan uji yang telah dijalankan, dapat disimpulkan berdasarkan hasil perhitungan uji Spearman's rho pada Tabel 7., diperhatikan bahwa varians residual dari setiap variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai yang melebihi 0,05. Sebagai hasilnya, dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini, tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam varians residual. Salah satu cara lain untuk memastikan bahwa suatu model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas adalah dengan mengobservasi pola scatter plotnya. Jika pada scatter plot, titik-titiknya tersebar merata tanpa membentuk pola khusus, maka bisa diambil kesimpulan bahwa varians residual bebas dari gejala heteroskedastisitas.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Koefisien Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.239	1.163		2.785	.006
	X1	.206	.021	.393	9.826	.000
	X2	.317	.027	.466	11.646	.000

a. Dependent Variable: Y

Dilihat dari perhitungan yang tertera pada Tabel 8. Dapat dilihat bahwa konstanta regresi linier berganda memperoleh angka sebesar 3,329. Konstanta ini mengindikasikan bahwa ketika X1 dan X2 bernilai nol, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk Starbucks adalah sebesar 3,329 unit. Selanjutnya, koefisien regresi pada kedua variabel bebas dalam penelitian ini bernilai 0,206 dan 0,317.

Konstanta sebesar 3,329 yang positif, menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel promosi dan diferensiasi produk sebagai variabel bebas yang ada pada penelitian ini. Koefisien regresi untuk variabel Diferensiasi Produk (X1) memiliki angka positif 0,206. Artinya, apabila Diferensiasi Produk mengalami peningkatan sebesar 1%, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,206. Ini diasumsikan bahwa variabel independen lainnya tetap konstan dalam analisis ini. Dan sebaliknya, koefisien regresi untuk variabel Promosi (X2) memiliki angka positif 0,317. Artinya, apabila Promosi mengalami peningkatan sebesar 1%, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,317. Ini diasumsikan bahwa pada variabel independen lainnya dalam analisis ini akan tetap konstan.

D. Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.239	1.163		2.785	.006		
	X1	.206	.021	.393	9.826	.000	.632	1.583
	X2	.317	.027	.466	11.646	.000	.632	1.583

a. Dependent Variable: Y

Nilai T tabel bisa didapatkan dengan nilai df (degree of freedom) sebesar 402 yang berasal dari pengurangan jumlah sampel yang diambil, yaitu 405 dengan total 3 variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Kemudian dalam penelitian ini dimiliki nilai alpha sebesar 5% (0,05). Maka dapat dilihat nilai T tabel melalui tabel signifikansi, yaitu sebesar 1,64865. Semua variabel independen dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada tabel 9., menunjukkan nilai T hitung yang melebihi 1,64865. Hal tersebut dapat diuraikan sebagai variabel promosi dan diferensiasi produk masing-masing memiliki pengaruh dengan nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 untuk setiap variabel independen, maka hipotesis H1 dan H2 dalam penelitian ini bisa diterima.

Tabel 10. Hasil Uji Kelayakan Model

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2091.137	2	1045.569	293.593	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1431.639	402	3.561		
	Total	3522.776	404			

a. Dependent Variable: Y  
 b. Predictors: (Constant), X2, X1

Pada tabel diatas nilai F Tabel sebesar 3.018168 yang didapatkan dengan perhitungan nilai df(1)=2, yang merupakan hasil pengurangan total variabel dalam penelitian ini dikurangi satu dan df(2)=402, yang berasal dari pengurangan jumlah sampel yang diambil, yaitu 405 dengan total 3 variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai F hitung yang diperoleh sebesar 293,593, lebih besar daripada F tabel. Maka dapat ditarik simpulan, semua variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh bersamaan (simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen. pada Starbucks di JABODETABEK.

E. Koefisien Determinasi

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 <sup>a</sup>	.594	.592	1.88714

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan bahwa koefisien determinasi dari model regresi linier berganda pada penelitian ini adalah 0,594. Hasil ini mengindikasikan bahwa kemampuan variabel diferensiasi produk dan promosi Starbucks untuk menjelaskannya dengan keputusan pembelian konsumen di Jabodetabek adalah sebesar 59,4%. Sementara itu, sisanya sekitar 40,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dari luar lingkup penelitian ini.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel diferensiasi produk sebagai variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Variabel promosi sebagai variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Kemudian, hasil analisis dari penelitian ini dapat ditarik simpulan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh bersamaan (simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks Indonesia. Sedangkan, didapatkan dari koefisien determinasi pada penelitian ini bahwa kemampuan variabel diferensiasi produk dan promosi Starbucks untuk menjelaskannya dengan keputusan pembelian konsumen di Jabodetabek secara simultan adalah sebesar 59,4%.

## REFERENSI

- Ahfa, H. N., Hasyim, F., & Setiawan, A. (2022). Influence of Green Marketing, Product Hygiene, and Brand Identity on Repurchase Intention Starbucks in Semarang City. *Admisi Dan Bisnis*, 23, 71–86.
- Alamsyah, A., Widiyanesti, S., Wulansari, P., Nurhazizah, E., Dewi, A. S., Rahadian, D., Ramadhani, D. P., Hakim, M. N., & Tyasamesi, P. (2023). Blockchain traceability model in the coffee industry. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100008>
- Alwaleed, N., Huwail, N. H. Al, Singh, S., & Almejhem, A. (2019). A Case Study on STARBUCKS. *Journal of The Community Development in Asia (JCDA)*, Vol 2, No, 1–8.
- Anshori, F. I., Ekawaty, N., & Cahyani, J. D. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk J.CO Donuts & Coffee di Resinda Park Mall Karawang pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, EKonomi, Dan AKuntansi)*, 5(2), 2024–2045.
- Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI). (2022). No Title. <https://www.aeki-aice.org/industri-kopi/>
- Batara, A. M. A., & Oktafani, F. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI PAJERO SPORT ( Studi di Kota Makassar Tahun 2017 ) EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PROMOTION TO DECISION PURCHASE CAR MITSUBISHI PAJERO SPORT ( Study in Makassar City 2017 ). 5(1), 1086–1093.
- Dahana, G. (n.d.). Mengenal Kopi Sebagai Produk UMKM andalan di daerah wilayah kerja KPKNL Lahat. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-lahat/baca-artikel/15464/Mengenal-Kopi-Sebagai-Produk-UMKM-andalan-di-daerah-wilayah-kerja-KPKNL-Lahat.html>
- Dihni, V. A. (n.d.). No Title. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/brasil-rajai-produksi-kopi-pada-2020-indonesia-urutan-berapa>
- Fahreza, S. A., & Sugiati, M. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Botol Sosro Sanny. *EProceedings of Management*, 9(4), 1857.
- Gandhy, A., & Hairuddin, J. A. (2018). Analysis of Promotion and Product Differentiation of Jukajo on Consumer Purchase Decision. *Binus Business Review*, 9(1), 9. <https://doi.org/10.21512/bbr.v9i1.3901>
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 21 update PLS Regresi (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *ThaqĀfiyyĀT*, 13(1), 188–204.
- Huzaymah, D. A. H., & Zulfbrigges. (2020). Prosiding Manajemen Komunikasi Pengaruh Promosi Tumbler Day pada Official Account LINE terhadap Keputusan Pembelian STARBUCKS. *Pengaruh Promosi Tumbler Day Pada Official Account LINE Terhadap Keputusan Pembelian STARBUCKS*, 6, 44–47.
- Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi.

- Refika Aditama.
- Kawengian, H., Lumanauw, B., Woran, D., Diferensiasi, P., Dan, P., Terhadap, P., Kawengian, H., Lumanauw, B., & Woran, D. (2022). PEMBELIAN DI RUMAH KOPI SINGGAH SAYANG TOMOHON THE EFFECT OF PRODUCT DIFFERENCE AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS AT Jurnal EMBA Vol . 10 No . 4 Oktober 2022 , Hal . 849-857. 10(4), 849–857.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran (Edisi 12 J). PT. Indeks. Kotler, P., Molan, B., & Keller, K. L. (2007). Manajemen Pemasaran.
- Kumparan.com. (2018). Pengguna LINE di Indonesia Capai 90 Juta, Didominasi Anak Muda. <https://kumparan.com/kumparantech/pengguna-line-di-indonesia-capai-90-juta-didominasi-anak-muda>
- Limakrisna, N., & Julius, Y. (2016). Manajemen pemasaran (model kepuasan dan loyalitas pelanggan) (Cetakan pe). Deepublish.
- Mahdi, M. I. (2022). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Malau, H. (2017). Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global (Cet. 1). Alfabeta.
- Malisan, M. G. P. (2021). Trend Ngopi Sebagai Gaya Hidup Baru Di Kalangan Kaum Muda Di Coffee Shop Aksara Kopi Dan Buku Samarinda. EJournal Sosiatri-Sosiologi, 2021(2), 122–136.Mehta, C. R., & Patel, N. R. (n.d.). IBM SPSS Exact Tests.
- Mileva, L. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING.
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Simbiosis Rekatama Media.
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2019). Pengaruh advertising, sales promotion, dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok, 9–25.
- Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. International Journal of Data and Network Science, 6(4), 1195–1200. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>
- PT Mitra Adiperkasa Tbk. (2020). KINERJA KEUANGAN KUARTAL KE-DUA MAP TERDAMPAK PANDEMI. <https://www.map.co.id/kinerja-keuangan-kuartal-ke-dua-map-terdampak-pandemi/>
- Purbohastuti, A. W. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. Ekonomika, 12(2), 212–231. Purwanto, H. (2021). Media Sosial: Bebas Awas Kebablasan. Media Karya.
- Rizaty, M. A. (2021). No Title. Databoks. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/26/starbucks-miliki-328-ribu-gerai-resmi-di-seluruh-dunia-terbanyak-di-as#:~:text=Starbucks menjadi perusahaan minuman kopi,Serikat negara total 6.451 gerai.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/26/starbucks-miliki-328-ribu-gerai-resmi-di-seluruh-dunia-terbanyak-di-as#:~:text=Starbucks%20menjadi%20perusahaan%20minuman%20kopi,Serikat%20negara%20total%206.451%20gerai.)
- Sahetapy, J. P. (2013). Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. Emba, 1(3), 411–420.
- Soeswoyo, D. M., & Tumbelaka, D. (2020). Dampak Promosi Digital Line Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dunkin Donuts. Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services, 3(1). <https://doi.org/10.30813/fame.v3i1.2162>
- Starbucks.com. (n.d.). No Title. <https://www.starbucks.co.id/about-us/company-information/mission-statement>
- Sugianto, D. (2020). Pengelola Starbucks Indonesia Rugi Rp 455 Miliar Gara-gara Corona. DetikFinance. <https://finance.detik.com/bursa-dan-valas/d-5120084/pengelola-starbucks-indonesia-rugi-rp-455-miliar-gara-gara-corona>
- Sugiat, M., Primiana, I., Kaltum, U., & Herwany, A. (2020). Innovative marketing of emerging moslem fashion in the province of west Java Indonesia. Journal of Sustainability Science and Management, 15(5), 165–173. <https://doi.org/10.46754/JSSM.2020.07.01>
- Zakiyyah, H., & Suyanto, S. (2021). Prediction of Covid-19 Infection in Indonesia Using Machine Learning Methods. Journal of Physics: Conference Series, 1844(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1844/1/012002>