

Pengaruh Harga dan Risiko terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Konsumen PLS-SEM pada Kedai Kopi Internasional (Studi Kasus di Starbucks Bandung)

FAZALIQA AULIA¹, YOANITA YUNIATI MUKTI², GITA PERMATA LIANSARI³

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Bandung, Jl. PHH. Mustafa 23, Bandung, 20124, Indonesia
E-mail : fazaliqacastelo@gmail.com

Received DD MM YYYY | Revised DD MM YYYY | Accepted DD MM YYYY

ABSTRAK

KEPUASAN KONSUMEN MERUPAKAN ASPEK YANG SANGAT PENTING SERTA PERLU DIPERHATIKAN DI COFFEE SHOP AGAR DAPAT BERSAING. HARGA MERUPAKAN FAKTOR YANG DAPAT BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. FAKTOR LAIN YANG DAPAT BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ADALAH RISIKO. PENELITIAN DITUJUKAN UNTUK MENGIDENTIFIKASI PENGARUH HARGA DAN RISIKO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA PENGARUH HARGA TERHADAP RISIKO MENGGUNAKAN METODE PLS-SEM DENGAN SAMPEL PELANGGAN STARBUCKS KOTA BANDUNG DAN SEKITARNYA. PENGUMPULAN DATA DILAKUKAN MENGGUNAKAN KUESIONER DAN DIPEROLEH DATA DARI 59 RESPONDEN YANG HASILNYA MENUNJUKAN BAHWA HARGA BERPENGARUH SIGNIFIKAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN, RISIKO TIDAK BERPENGARUH SIGNIFIKAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN, DAN HARGA BERPENGARUH SIGNIFIKAN TERHADAP RISIKO. BESARAN HASIL F^2 UNTUK PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YAITU 0,995 MAKA DARI ITU, STARBUCKS PERLU MEMPERHATIKAN FAKTOR HARGA KARENA MEMBERIKAN PENGARUH TERBESAR UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN.

Kata kunci: *Kepuasan konsumen, Coffee Shop, Harga, Risiko, dan PLS-SEM*

ABSTRACT

CONSUMER SATISFACTION IS A VERY IMPORTANT ASPECT AND NEEDS TO BE CONSIDERED IN A COFFEE SHOP IN ORDER TO COMPETE. PRICE IS A FACTOR THAT CAN AFFECT CONSUMER SATISFACTION. ANOTHER FACTOR THAT CAN AFFECT CUSTOMER SATISFACTION IS RISK. THE RESEARCH IS AIMED AT IDENTIFYING THE EFFECT OF PRICE AND RISK ON CONSUMER SATISFACTION AND THE EFFECT OF PRICE ON RISK USING THE PLS-SEM METHOD WITH A SAMPLE OF STARBUCKS CUSTOMERS IN BANDUNG AND SURROUNDING AREAS. DATA COLLECTION WAS CARRIED OUT USING A QUESTIONNAIRE AND OBTAINED DATA FROM 59 RESPONDENTS WHOSE RESULTS SHOWED THAT PRICE HAD A SIGNIFICANT EFFECT ON CONSUMER SATISFACTION, RISK HAD NO SIGNIFICANT EFFECT ON CONSUMER SATISFACTION, AND PRICE HAD A SIGNIFICANT EFFECT ON RISK. THE MAGNITUDE OF THE RESULT OF F^2 FOR THE EFFECT OF PRICE ON CONSUMER SATISFACTION IS 0.995. THEREFORE, STARBUCKS NEEDS TO PAY ATTENTION TO THE PRICE FACTOR BECAUSE IT HAS THE BIGGEST INFLUENCE ON INCREASING CUSTOMER SATISFACTION.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Coffee Shop, Price, Risk, and PLS-SEM*

1. PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen merupakan aspek yang sangat penting serta perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam menjual suatu produk. Produk yang saat ini banyak diminati dan berkembang pesat adalah kopi yang dijual di kafe atau *coffee shop*. Salah satu *coffee shop* yang terkenal di seluruh dunia dan merupakan *coffee shop* internasional dan memenangkan *Top Brand Index* kategori café kopi tahun 2015-2022 di Indonesia yaitu Starbucks. Namun, berdasarkan hasil *Google Review* pada Starbucks di Kota Bandung dan sekitarnya masih ditemukannya konsumen yang memberikan *rating* rendah. Hal tersebut karena konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan dan harga. Selain itu, persaingan *coffee shop* di Indonesia sangatlah ketat karena banyak bermunculan *coffee shop* baru yang dapat mengancam keberadaan Starbucks. Hal tersebut tentunya dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen di Starbucks

Berdasarkan permasalahan tersebut, Starbucks perlu meningkatkan aspek kepuasan konsumen agar konsumennya dapat merasa puas. Faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *coffee shop* yaitu harga, karena pada hasil penelitian Cha & Seo (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Adapun faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu risiko, akan tetapi belum banyak penelitian yang membahas mengenai faktor risiko dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *coffee shop*. Dengan demikian, pada penelitian ini digunakan faktor risiko, karena pada hasil penelitian Tandon et al. (2017) menyatakan bahwa risiko dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan diidentifikasi pengaruh faktor harga dan risiko terhadap kepuasan konsumen dan faktor harga terhadap risiko di Starbucks.

2. METODOLOGI

2.1 Perumusan masalah

Starbucks perlu meningkatkan aspek kepuasan konsumen agar konsumennya dapat merasa puas. Faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *coffee shop* yaitu harga (Effendy et al., 2019; Cha & Seo, 2018). Faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu risiko (Tandon et al., 2017; Raiyan & Siregar, 2021). Oleh sebab itu, pada penelitian ini akan diidentifikasi seberapa besar pengaruh faktor harga dan risiko terhadap kepuasan konsumen Starbucks dengan metode PLS-SEM.

2.2 Studi Literatur

Teori-teori pendukung yang digunakan untuk menunjang penelitian diantaranya.

2.2.1 Kepuasan Konsumen

Kotler dan Armstrong (2006) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan level perasaan seseorang apabila telah membandingkan suatu kinerja atau hal yang telah diperoleh dan dirasakan serta dibandingkan dengan harapannya.

2.2.2 Harga

Kotler dan Armstrong (2006) menyatakan bahwa harga dalam arti sederhana yaitu suatu jumlah yang diberikan pada jasa atau produk. Namun, dalam arti luas dapat diartikan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan guna mendapatkan keuntungan yang diperoleh dari suatu produk ataupun jasa.

2.2.3 Risiko

Featherman dan Pavlou (2003) menyatakan bahwa risiko adalah konsekuensi dan ketidakpastian yang mempunyai keterkaitan dengan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen.

2.2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang menyatakan harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, risiko mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan harga mempunyai pengaruh terhadap risiko terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Penulis	Objek Penelitian	Hasil Penelitian
Effendy et al. (2019)	Cangkir <i>Coffee Shop</i> in Surabaya	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Cha dan Seo (2018)	<i>Coffee Shops</i> in Korea	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Tandon et al. (2017)	Pembelanjaan <i>online</i> di India	Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Raiyan dan Siregar (2021)	Penggunaan Jasa Angkutan Gojek di Banda Aceh	Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Sun (2014)	Pelayanan Hotel di China	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap risiko.

2.2.5 Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

Hair et al. (2017) menyatakan bahwa metode PLS-SEM digunakan untuk model penelitian baru atau *exploratory research*. Ghazali dan Latan (2014) menyatakan bahwa *partial Least Square* merupakan metode analisis yang bagus dan sering disebut sebagai *soft modeling* karena mengeliminasi asumsi-asumsi, seperti data harus berdistribusi normal secara *multivariate* serta adanya masalah multikolinearitas antara variabel eksogen.

2.3 Identifikasi Variabel Laten & Manifes

Penelitian ini melibatkan tiga variabel laten dan juga beberapa variabel manifes yang disusun dari beberapa penelitian terdahulu. Spesifikasi variabel laten dan *manifest* terdapat Tabel 2.

Tabel 2 Spesifikasi Variabel Laten dan Manifest

Tabel Spesifikasi				
Variabel Laten	Variabel Manifest			
	Prasetyo et al. (2021)	Sitabutr et al. (2017)	Zhong et al. (2015)	Penelitian 2022
Harga (P)	<i>Reasonable Price</i>	<i>Reasonable Price</i>	<i>Reasonable Price</i>	Harga masuk akal (P1)
	<i>Affordable Price</i>	-	-	Harga terjangkau (P2)
	-	<i>Acceptable Price</i>	-	Harga dapat diterima (P3)
	-	<i>Competitive Market Price</i>	-	Harga bersaing (P4)
	-	-	<i>The price on menu is clear and definite</i>	Harga jelas (P5) Harga pasti (P6)
Tabel Spesifikasi				
Variabel Laten	Variabel Manifest			Penelitian 2022
	Evelina et al. (2020)	Tandon et al. (2017)		
Risiko (R)	<i>Financial risk</i>	<i>Financial risk</i>		Risiko finansial (R1)
	<i>Psychological risk</i>		-	Risiko psikologis (R2)
	<i>Physical risk</i>		-	Risiko fisik (R3)

	<i>Social risk</i>	<i>Social risk</i>	Risiko sosial (R4)
	-	<i>Time risk</i>	Risiko waktu (R5)

Tabel 2 Spesifikasi Variabel Laten dan *Manifest* (Lanjutan)

Tabel Spesifikasi		
Variabel Laten	Variabel <i>Manifest</i>	
	Sitabutr et al. (2017)	Penelitian 2022
Kepuasan Konsumen (CS)	<i>Overall satisfaction</i>	Kepuasan secara keseluruhan (CS1)
	<i>Satisfaction with goods</i>	Kepuasan terhadap produk (CS2)
	<i>Exceed expectations</i>	Melebihi ekspektasi (CS3)
	<i>Satisfied service</i>	Kepuasan terhadap pelayanan (CS4)
	<i>Purchase decision satisfaction</i>	Puas dengan keputusan pembelian (CS5)
	<i>Needs satisfied</i>	Kebutuhan yang terpuaskan (CS6)

2.4 Penyusunan Model Dasar

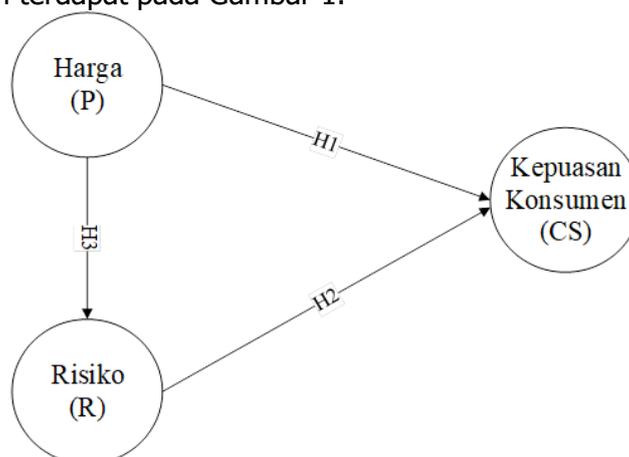
Model dasar penelitian terbentuk dari beberapa pengembangan penelitian terdahulu. Penelitian Effendy et al. (2019) dan Cha & Seo (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap risiko. Penelitian Tandon et al. (2017) dan Raiyan & Siregar (2021) menunjukkan bahwa risiko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Sun (2014) menghasilkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap risiko. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2: Risiko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap risiko.

Model dasar penelitian terdapat pada Gambar 1.



Gambar 1 Model Dasar Penelitian

2.5 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner jenis skala *likert* dengan jumlah skala 1-6. Kuesioner disebarikan secara *online* menggunakan *Google Form* yang ditujukan kepada konsumen yang membeli produk Starbucks selama 3 bulan terakhir (Mei, Juni, dan Juli

2022) di Kota Bandung dan sekitarnya dengan jumlah data yang terkumpul sebanyak 59 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, lokasi membeli Starbucks, jumlah kunjungan, jenis pekerjaan, uang saku, pengeluaran membeli produk dari 59 responden terdapat pada Tabel 3.

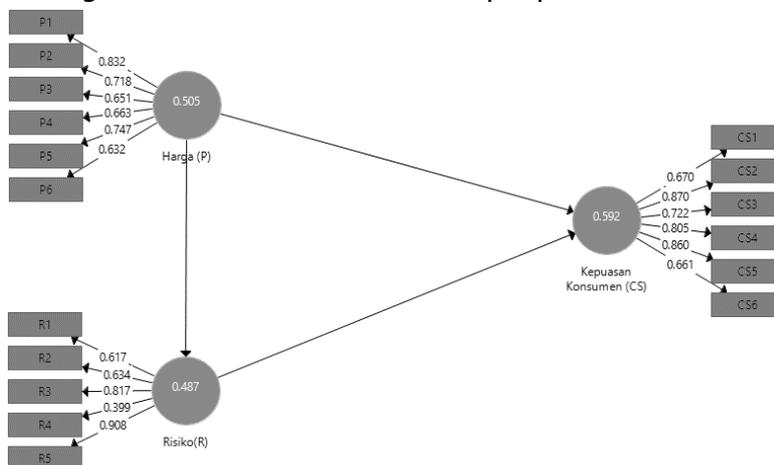
Tabel 3 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	25	42.37%
Perempuan	34	57.63%
Usia		
15 - 25 tahun	44	74.58%
26 - 40 tahun	8	13.56%
41 - 60 tahun	6	10.17%
> 60 tahun	1	1.69%
Lokasi Membeli Starbucks		
Kabupaten Bandung	2	3.39%
Kota Bandung	56	93.22%
Cimahi	1	3.39%
Jumlah Kunjungan 3 bulan terakhir		
> 10 kali	5	8.47%
2-5 kali	49	83.05%
6-9 kali	5	8.47%
Jenis Pekerjaan		
Ibu Rumah Tangga	2	3.39%
Pelajar/mahasiswa	39	66.10%
Profesional (dokter, guru, dosen, dll)	4	6.78%
Karyawan/staff (ASN/swasta)	12	20.34%
Lainnya	2	3,38%
Uang Saku		
< Rp. 3.701.000	38	64.41%
Rp. 3.701.000 - Rp. 7.400.000	14	23.73%
> Rp. 7.400.000	7	11.86%
Pengeluaran Membeli Produk		
< Rp. 101.000	27	45.76%
Rp. 101.000 - Rp. 300.000	26	44.07%
> Rp. 300.000	6	10.17%

Hasil yang diperoleh dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan persentase 57,63%. Karakteristik responden berdasarkan jumlah kunjungan 3 bulan terakhir (Mei, Juni, dan Juli 2022) didominasi dengan rentang 2-5 kali dengan persentase 83% dan kebanyakan mengunjungi Starbucks yang berlokasi di Kota Bandung dengan persentase 93,22%. Karakteristik responden berdasarkan usia didominasi umur 15-25 tahun dengan persentase 74,58% dan mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa dengan persentase 66,10%. Kebanyakan responden mempunyai uang saku < Rp.3.701.000 dengan persentase 64,41%. Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran/bulan untuk membeli produk Starbucks sebesar < Rp.101.000 dengan persentase 46,76%. Dengan demikian, responden pada penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

3.1 Evaluasi *Outer Model*

Evaluasi *outer model* terdiri dari uji reliabilitas, *convergent validity*, dan *composite reliability*. Gambar hasil perhitungan evaluasi *outer model* terdapat pada Gambar 2.



Gambar 2 Hasil Perhitungan Evaluasi *Outer Model*

Pengolahan metode PLS-SEM diawali dengan evaluasi *outer model*. Tahapan evaluasi *outer model* yang pertama yaitu uji *convergent validity* dan uji reliabilitas. Pengujian *convergent validity* dikatakan valid ketika *outer loading* >0,4 dan AVE > 0,5 (Hair et al., 2017). Uji reliabilitas yang digunakan yaitu *composite reliability* dan dikatakan reliabel ketika nilainya > 0,6 pada saat *exploratory research* (Hair et al., 2017). Setelah hasil *convergent validity* dan uji reliabilitas sesuai, dapat dilanjutkan uji *discriminant validity* dengan melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* HTMT. Menurut Hair et al. (2017) nilai HTMT dikatakan sesuai apabila < 0,9. Hasil uji *convergent validity* dan uji reliabilitas terdapat pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji *Convergent Validity* Dan Uji Reliabilitas

Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE	Keterangan	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
P1	0,832	0,505	Valid	0,858	Reliabel
P2	0,718		Valid		Reliabel
P3	0,650		Valid		Reliabel
P4	0,663		Valid		Reliabel
P5	0,747		Valid		Reliabel
P6	0,633		Valid		Reliabel
R1	0,619	0,487	Valid	0,837	Reliabel
R2	0,635		Valid		Reliabel
R3	0,816		Valid		Reliabel
R4	-		-		-
R5	0,908		Valid		Reliabel
CS1	0,670	0,592	Valid	0,896	Reliabel
CS2	0,870		Valid		Reliabel
CS3	0,722		Valid		Reliabel
CS4	0,805		Valid		Reliabel
CS5	0,860		Valid		Reliabel
CS6	0,661		Valid		Reliabel

Berdasarkan hasil pada Tabel 4 terdapat variabel *manifest* yang tidak valid pada variabel laten risiko. Variabel *manifest* yang tidak valid yaitu "R4" sehingga variabel *manifest* tersebut dihapus

pada model penelitian. Hasil modifikasi model membuat *convergent validity* dan *composite reliability* sesuai, kemudian dilanjutkan untuk pengujian *discriminant validity* terdapat pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji *Discriminant Validity*

	Harga (P)	Kepuasan Konsumen (CS)	Risiko (R)
Harga (P)	-		
Kepuasan Konsumen (CS)	0,837	-	
Risiko (R)	0,308	0,375	-

Berdasarkan hasil pada Tabel 5 HTMT yang ada pada variabel laten harga, risiko dan kepuasan konsumen sudah sesuai, karena nilai HTMT < 0,9 dan dapat dilanjutkan untuk evaluasi *inner model*.

3.2 Evaluasi *Inner Model*

Evaluasi *inner model* terdiri dari uji signifikansi, *r-square*, dan f^2 . Hasil uji signifikansi terdapat pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji Signifikansi

Hubungan Variabel	<i>Original Sample</i>	Keterangan	T-Statistik	T-Tabel	Keterangan
Harga → Kepuasan Konsumen	0,686	Berpengaruh Positif	11,396	1,96	Signifikan
Risiko → Kepuasan Konsumen	-0,259	Berpengaruh Negatif	1,896		Tidak Signifikan
Harga → Risiko	-0,168	Berpengaruh Negatif	2,000		Signifikan

Berdasarkan hasil pada Tabel 6 Hasil uji signifikansi untuk hipotesis 1 menunjukkan bahwa nilai $t_{statistik}$ yaitu 11,396 sehingga hipotesis 1 diterima karena nilai $t_{statistik} > t_{tabel}$. Dengan demikian, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Starbucks. Hasil *original sample* untuk variabel harga terhadap kepuasan konsumen yaitu 0,686 artinya harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Starbucks sehingga ketika harga semakin tinggi maka kepuasan konsumen akan meningkat. Arti tinggi tersebut mengacu pada indikator harga yang meningkat, seperti harga semakin masuk akal, terjangkau, dapat diterima, bersaing, jelas, dan pasti maka konsumen akan makin puas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Effendy et al. (2019) dan Cha & Seo (2018).

Hasil uji signifikansi untuk hipotesis 2 menunjukkan bahwa nilai $t_{statistik}$ yaitu 1,896 sehingga hipotesis 2 ditolak karena nilai $t_{statistik} < t_{tabel}$. Dengan demikian, hasil penelitian di Starbucks tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan antara risiko terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Tandon et al. (2017) menunjukkan bahwa risiko dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pembelian *online*. Hal yang membuat hasil penelitian berbeda yaitu terkait tingkat risiko yang dirasakan konsumen di Starbucks dengan pembelian *online* berbeda. Risiko yang dirasakan oleh konsumen ketika melakukan pembelian *online* meliputi diketahuinya informasi mengenai identitas pribadi, adanya tambahan biaya pembelian produk, dan ketidaksesuaian produk yang diterima dengan yang diharapkan karena tidak bisa memeriksa produk secara langsung atau terdapat kesalahan pada saat produk dikirimkan kepada konsumen. Risiko yang dapat dirasakan ketika konsumen membeli produk minuman Starbucks yaitu adanya perbedaan harga produk yang dibeli dengan produk minuman yang dijual kedai kopi lain, rasa dari produk minuman yang tidak sesuai dengan harapan, dan risiko lainnya yang mungkin dapat terjadi. Risiko yang dirasakan konsumen di Starbucks lebih kecil

dibandingkan dengan pembelian *online*. Dengan demikian, risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Starbucks.

Hasil uji signifikansi untuk hipotesis 3 menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{statistik}}$ yaitu 2,000 sehingga hipotesis 3 diterima karena nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$. Dengan demikian, harga berpengaruh terhadap risiko di Starbucks. Hasil *original sample* untuk variabel harga terhadap risiko yaitu - 0,618 artinya harga berpengaruh negatif terhadap risiko di Starbucks sehingga ketika harga semakin tinggi maka risiko yang dialami akan menurun. Arti tinggi tersebut mengacu pada indikator harga yang meningkat, seperti harga semakin masuk akal, terjangkau, dapat diterima, bersaing, jelas, dan pasti maka konsumen akan makin puas. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Sun (2014) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap risiko. Namun, arah hubungan penelitian ini dengan penelitian Sun (2014) berbeda. Hal tersebut karena persepsi harga yang digunakan pada penelitian Sun (2014) mengacu pada harga murah dan mahal sedangkan pada di Starbucks persepsi harga yang dimaksud merupakan masuk akal, terjangkau, dapat diterima, bersaing, jelas, dan pasti. Dengan demikian, arah hubungan dengan penelitian Sun (2014) dapat berbeda. Hasil perhitungan nilai *r-square* dan nilai f^2 terdapat Tabel 7.

Tabel 7 Hasil R-square dan f^2

Variabel	R-square	Keterangan
Harga → Risiko	0,067	Korelasi lemah
Harga & risiko → Kepuasan Konsumen	0,559	Korelasi Moderat
Variabel	f^2	Keterangan
Harga → Kepuasan Konsumen (H1)	0,995	Berpengaruh Besar
Harga → Risiko (H3)	0,072	Berpengaruh kecil

Nilai *R-square* yang diperoleh dari pengaruh harga dan risiko terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,559 dan masuk pada kategori *moderate*. Persentase besarnya pengaruh harga dan risiko terhadap kepuasan konsumen yaitu 55,9%, sedangkan sisanya yaitu 44,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model pada penelitian ini. Variabel lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan konsumen meliputi kualitas pelayanan, *store atmosphere/suasana* (Effendy et al., 2019). Adapun hasil penelitian Cha & Seo (2018) menunjukkan bahwa rasa, merk, dan suasa dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nilai *R-square* yang diperoleh dari pengaruh harga terhadap risiko sebesar 0,067 dan masuk pada kategori lemah. Persentase besarnya pengaruh harga terhadap risiko yaitu 6,7%, sedangkan sisanya yaitu 93,3% dipengaruhi oleh variabel lain dari diluar model penelitian. Variabel lain yang mungkin mempengaruhi risiko yaitu reputasi perusahaan (Sun, 2014).

Nilai f^2 yang diperoleh dari pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,995 dan masuk pada kategori besar, sedangkan nilai f^2 yang diperoleh dari pengaruh harga terhadap risiko sebesar 0,072 dan masuk kategori kecil.

Berdasarkan hasil uji signifikansi, diperoleh bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Starbucks yaitu harga. Hal tersebut karena harga memberikan pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen. Selain berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga juga dapat berpengaruh terhadap risiko di Starbucks. Nilai *outer loading* pada variabel *manifest* mempunyai nilai yang berbeda-beda dalam merefleksikan atau mengukur setiap konstruk sehingga nilai *outer loading* terbesar dapat dinyatakan sebagai indikator yang paling berkontribusi untuk mengukur konstruk. Nilai *outer loading* terbesar pada konstruk harga yaitu harga masuk akal (P1) dengan nilai 0,832. Indikator harga masuk akal pada konstruk harga merupakan indikator yang paling berkontribusi dan berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen membeli produk di Starbucks ketika harga produk tersebut masuk akal/harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Dengan demikian, disusun beberapa saran sebagai upaya meningkatkan kepuasan konsumen pada kedai kopi internasional (Starbucks) terdapat pada Tabel 8.

Tabel 8 Saran Untuk Starbucks

Konstruk	Indikator	Karakteristik Responden	Saran
Harga (P)	Harga Masuk Akal (P1)	<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah Kunjungan/3 bulan Terbesar: 2-5 kali (83%) - Usia Terbesar: 15-25 tahun (75%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan promo <i>buy 1 get 1/diskon</i> kepada konsumen yang membeli produk Starbucks dengan minimal belanja sebesar Rp. 100.000 dan promo/diskon tersebut dipromosikan melalui media-

Tabel 8 Saran Untuk Starbucks (Lanjutan)

Konstruk	Indikator	Karakteristik Responden	Saran
Harga (P)	Harga Masuk Akal (P1)	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis Pekerjaan Terbesar: Pelajar/mahasiswa (39,66%) - Pengeluaran Membeli Produk Starbucks/bulan Terbesar: < Rp. 101.000 	<p>sosial yang sering digunakan oleh pelajar/mahasiswa usia 15-25 tahun, seperti Tiktok, Instagram, Twitter, dan Youtube.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan penambahan volume minuman extra 10% atau bonus tambahan berupa <i>snack cookies</i> setiap konsumen yang sudah mengunjungi dan membeli produk > 4 kali selama sebulan. • Melakukan pertimbangan apabila berencana menaikkan harga dengan melihat harga yang ditetapkan oleh kompetitor, seperti The Coffee Bean & Tea Leaf, Excelso Coffee dan lain-lain.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan diantaranya

1. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Starbucks.
2. Risiko tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Starbucks.
3. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap risiko di Starbucks.

4. Harga merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena diperoleh hasil nilai f^2 sebesar 0,995. Hal yang dapat dilakukan Starbucks untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu memberikan promo *buy 1 get 1*, memberikan penambahan volume minuman extra/penambahan bonus berupa *snack cookies*, dan melakukan pertimbangan apabila berencana menaikkan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Cha Seong-soo, & Seo Bo-Kyung. (2018). The Factors Influencing Customer Satisfaction with and Revisiting Coffee Shops in Korea: The Moderating Roles of Psychological Value. *Culinary Science & Hospitality Research*, 24(2), 1–7.
- Effendy, F. H., Khuzaini, dan Hidayat, M. (2019). Effect Of Service Quality, Price and Store Atmosphere on Customer Satisfaction (Study on Cangkir Coffee Shop in Surabaya). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 123-148.
- Evelina, T.Y., Kusumawati, A., Nimran, U. dan Sunarti. (2020). The Influence of Utilitarian Value, Hedonic Value, Social Value, and Perceived Risk on Customer Satisfaction: Survey of E-Commerce Customers in Indonesia. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 613-622.
- Featherman, M. S., Pavlou, P. A. (2003). Predicting E-services adoption: a perceived risk facets perspective. *Int J Hum Comput Stud*, 59(4), 451–474
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 2nd Edition*. London: Sage Publication.
- Kotler, Philip. dan Gary A. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetyo, Y. T., et al. (2021). Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic: Its Relation with Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technolog, Market, and Complexity*, 7(1), 1-16
- Raiyan, M., & Siregar, M. R. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Variabel Kepercayaan pada Pengguna Jasa Angkutan Gojek di Banda Aceh pada Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 1-15
- Sitabutr, V., & Pimdee, P. (2017). Thai Entrepreneur and Community-Based Enterprises' OTOP Branded Handicraft Export Performance: A SEM Analysis. *SAGE Open*, 7(1), 1-15.
- Sun, J. (2014). How risky are services? An empirical investigation on the antecedents and consequences of perceived risk for hotel service. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 171–179.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). The influence of website functionality, drivers and perceived risk on customer satisfaction in online shopping: an emerging economy case. *Information Systems and e-Business Management*, 16(1), 57–91.
- Top Brand Award 2015-2022 (2022, Juli 17). *Top Brand Index Café Kopi*. Retrieved from https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=STARBUCKS.
- Zhong, S., Hou, L., Rao, Z. dan Hu, W. (2015). Foodservice Management of Health Industries Based on Customer Satisfaction. *Foodservice Management of Health Industries IFIP AICT*, 460, 612-619.