Jurnal Akuntansi dan Manajemen Madani **ISSN 2580-2631**
Vol. 1, No. 1, Juni 2017

ANALISIS PENGARUH STRATEGI *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN STARBUCKS COFFEE BALIKPAPAN

Nur Kholish
I Gusti Putu Darya

STIE Madani Balikpapan

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of Positioning Strategy consisting of Product Attributes (X_1), Benefit (X_2), Competitors (X_3), Product Categories (X_4), and Price (X_5) on Purchase Decisions at Starbucks Coffee in Balikpapan.

The population of this research are consumers of Starbucks Coffee in Balikpapan. Total sample of this research are 100 consumers using non probability sampling method. Data collection technic are field study and library study. Data analysis method is multi linier regression. While hypothesis test using t test, F test, and the correlation coefficient (R) and the coefficient of determination (R^2).

Results of analysis using SPSS 21:00 shows that all variables of Positioning Strategies influence the purchase decision and the most dominant variable influenced on consumer decision making purchases is Competitor (X_3).

Keywords : positioning strategy, product atributess, benefit, competitors, product categories, price , purchase decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas barang produk tersebut. Tuntutan permintaan produk yang berkualitas membuat suatu perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk demi mempertahankan *brand image* pada produk yang mereka miliki.

Suatu perusahaan harus punya berbagai strategi yang tepat untuk tetap *survive* di dalam berbagai situasi ekonomi. Persaingan usaha yang sangat ketat menuntut perusahaan untuk semakin terampil dalam menentukan strategi pemasaran tepat sasaran agar mencapai keuntungan yang optimal.

Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran atau *markting mix* sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun

strategi segmentasi (*segmentation*) dan target (*targetting*) pasar yang dituju serta posisi (*positioning)* yang diinginkan oleh perusahaan di benak konsumen. Inti dari setiap pemasaran yang adalah strategi pencapaian posisi secara tepat. Istilah *positioning* mengandung arti tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (di antara para pesaing) di dalam benak pelanggan sasarannya (Kotler, 2005:339).

Posisi (*positioning*) adalah proses membangun dan mempertahankan tempat (*image*) tertentu di pasar (benak konsumen) tentang apa-apa yang ditawarkan organisasi dan/atau individu. James (2005) dalam Pretty (2009:11), menyatakan bahwa perusahaan yang paling sukses adalah mereka yang mampu mempertahankan *image* untuk mencapai posisi tertentu yang berbeda dari posisi pesaingnya. Mereka membedakan dirinya dengan mengubah karakteristik umum (mempunyai karakteristik tertentu yang berbeda atau unik) sehingga perbedaan itu menjadi posisi perusahaan di pasar semakin meningkat.

Seperti yang dilakukan oleh Starbucks Coffee. Menurut Kartajaya (2004: 19), Starbucks dengan slogan *positioning*-nya "*The World's Finest Coffee Experience*", yaitu pengalaman menikmati kopi terbaik di dunia, Starbucks mampu secara unik memosisikan diri bukan sebagai warung atau restoran kopi yang mengagung-agungkan keenakan kopinya, tetapi lebih sebagai tempat menikmati "pengalaman ngopi".

Melalui *positioning*-nya, Starbucks ingin mengatakan kepada setiap pelanggannya bahwa mereka akan menikmati pengalaman *see and to be seen* dan bukan sekedar kopi yang enak. Starbucks tidak hanya menyajikan produk kopi bagi pelanggannya, tapi produk jasa berupa kepedulian terhadap kenyamanan pelanggan.

Kartajaya (2005:39) berpendapat bahwa *positioning* dan diferensiasi yang tepat menciptakan *brand image* dan *brand identity* yang kuat di benak pelanggannya. *Brand image* (citra merek) merupakan keseluruhan dan persepsi konsumen mengenai produk atau bagaimana mereka memandangnya yang tidak serupa dengan identitas merek. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen dan membuat keputusan membeli menjadi lebih mudah.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat Starbucks secara unik menempatkan karyawannya sebagai mitra bukan sebagai staf ataupun bawahan seperti pada banyak perusahaan pada umumnya. Perlakuan istimewa ini nyatanya menjadi salah satu faktor kunci pelayanan maksimal para mitra kepada pelanggan Starbucks. Selain itu faktor kenyamanan gerai menjadi salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh Starbucks.

Dengan berbagai produk premium yang dijualnya Starbucks telah memosisikan diri sebagai kedai kopi untuk segmen menengah ke atas. Starbucks yakin dengan memosisikan diri sebagai kedai kopi premium akan meningkatkan *value* perusahaannya.

Manfaat dari *value* yang ditawarkan Starbucks seakan magnet yang memikat. Ditambah dengan gaya kehidupan masyarakat urban, menikmati secangkir kopi di gerai-gerai Starbucks seakan-akan meningkatkan prestise dan status sosial pelanggan.

Pada akhir tahun 2015, setelah 13 tahun hadir di Indonesia Starbucks telah mempunyai 320 kedai kopi yang tersebar di berbagai kota di Indonesia (www.marketers.com). Hal ini menjelaskan bahwa kelemahan yang ditakutkan dengan memposisikan sebagai kedai kopi premium tidak terbukti. Malah jumlah pelanggan tiap tahun selalu bertambah.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *"Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks Coffee di Balikpapan"*

Rumusan Penelitian

Dari latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah strategi *positioning* yang terdiri dari atribut produk, manfaat, pesaing, kategori produk serta harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Starbucks Coffee Balikpapan?
2. Apakah strategi *positioning* yang berdasarkan atribut produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Starbucks Coffee Balikpapan?
3. Apakah strategi *positioning* yang berdasarkan manfaat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Starbucks Coffee Balikpapan?
4. Apakah strategi *positioning* yang berdasarkan pesaing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Starbucks Coffee Balikpapan?
5. Apakah strategi *positioning* yang berdasarkan kategori produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Starbucks Coffee Balikpapan?
6. Apakah strategi *positioning* yang berdasarkan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Starbucks Coffee Balikpapan?
7. Manakah di antara variabel strategi *positioning* yang terdiri dari atribut produk, manfaat, pesaing, kategori produk serta harga yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada produk Starbucks Coffee Balikpapan?

Batasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya berkaitan dengan strategi *positioning* yang terdiri dari atribut produk, manfaat, pesaing, kategori produk, dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Starbucks Coffee E-Walk Balikpapan.

2. Objek penelitian ini hanya pada konsumen Starbucks Coffee E-Walk Balikpapan.

KERANGKA TEORI

Strategi *Positioning*

Positioning merupakan salah satu dari strategi pemasaran STP yaitu *Segmentation, Targeting dan Positioning.* Setelah membagi pasar dalam beberapa segmen pasar berdasarkan indikator-indikator tertentu dan memilih satu atau beberapa segmen pasar tersebut untuk dijadikan sasaran, proses selanjutnya adalah menentukan posisi yang ingin diwujudkan di benak konsumen.

Kotler (2005:339) menjelaskan bahwa penetapan posisi (*positioning)* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (di antara para pesaing) di dalam benak pelanggan sasarannya, yaitu alasan yang meyakinkan mengapa pasar sasaran harus membeli produk itu.

Kotler (2005:344) mengemukakan beberapa strategi *positioning* produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya kepada pasar sasarannya yaitu penentuan posisi berdasarkan atribut, manfaat, pesaing, kategori produk, harga, penggunaan, dan pemakai.

1) Atribut Produk
   Perusahaan memposisikan diri menurut atribut seperti ukuran, lama keberadaannya. Menurut Tjiptono (2008:110) ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau manfaat bagi pelanggan. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis *positioning* harus dilandaskan pada 6 kriteria berikut:
   a) Derajat kepentingan (*importance*), artinya atribut tersebut sangat bernilai dimata pelanggan dalam hal ini kualitas.
   b) Keunikan (*distinctiveness*), artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain. Bisa pula atribut itu dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya.
   c) Dapat dikomunikasikan (*communicability*), artinya atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga pelanggan dapat memahaminya.
   d) *Preemptive*, artinya atribut tersebut tidak dapat ditiru oleh pesaingnya.
   e) Terjangkau (*affordability*), artinya pelanggan sasaran akan mampu membayar perbedaan atau keunikan atribut tersebut. Setiap tambahan biaya atas karakteristik khusus dipandang sepadan nilai tambahnya.
   f) Kemampulabaan (*profitability*), artinya perusahaan mampu memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.

2) Manfaat
Penentuan posisi menurut manfaat adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk (Kotler, 2005:344). Manfaat mencakup manfaat simbolis, manfaat fungsional, dan manfaat berdasarkan pengalaman. Penentuan posisi yang sukses membutuhkan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian pada salah satu kebutuhan pelanggan, baik simbolis, fungsional, maupun eksperimental. *Positioining* berdasarkan manfaat didasarkan pada keunggulan yang dimiliki produk dalam memuaskan kebutuhan, keinginan serta selera konsumen.

3) Pesaing
Produk memposisikan diri sebagai yang lebih baik dari pesaing tertentu (Kotler, 2005:344). Sering kali pemosisian jenis ini adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa suatu merek lebih baik daripada merek pesaing utama untuk ciri-ciri tertentu. Produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara penuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaingnya.
Starbucks sebagai *market leader* di bidang jaringan kopi dunia selalu ingin tetap nomor satu, sikap ini mendorongnya untuk mengembangkan pasar secara keseluruhan, melindungi dan memperluas pangsa pasarnya.

4) Kategori Produk
Cara ini dilakukan dengan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk (Kotler, 2005:344). Pemosisian dengan mengalihkan atau mengganti kelas produk tertentu, misalnya pada permen "Kopiko" yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.
Klasifikasi produk berdasarkan konsumen yang menggunakannya, produk dan jasa dibagi ke dalam dua kategori, yaitu: barang industri dan barang konsumen (Hasan, 2013:497).
   a) Barang Industri merupakan barang-barang yang dikonsumsi industriawan untuk keperluan selain untuk kegiatan digunakan secara langsung, juga diubah, diproduksi menjadi barang lain untuk dijual kembali (oleh produsen) atau untuk dijual kembali (oleh pedagang) tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi). Barang industri dikategorikan menjadi 4 macam yaitu: *Materials and Part, Capital Item, Supplies, Services.*
   b) Barang konsumen merupakan produk yang didasarkan pada kebiasaan dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga yang mencerminkan:
      - Usaha yang dilakukan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
      - Atribut-atribut yang digunakan konsumen dalam pembelian.
      - Frekuensi pembelian.

5) Harga
Yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai

indikator nilai. Di sini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik (Kotler, 2005:344).

Sementara itu Hasan (2013:522) dalam bukunya Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan menjelaskan fungsi harga dalam strategi *postioning* adalah sebagai berikut:

a) Pertanda bagi pembeli: harga tinggi sebagai indikator jaminan bahwa merek tersebut merupakan produk berkualitas tinggi.
b) Instrumen persaingan: Harga sebagai cara menyerang pesaing, atau sebagai pengganti nilai/kualitas.
c) Cara meningkatkan kinerja finansial: Harga sebagai metode penentuan target harga dan pengembalian investasi jangka pendek.

6) Penggunaan

Kotler (2005:344) menyatakan strategi memposisikan produk sebagai yang terbaik adalah dengan cara menonjolkan seperangkat nilai penggunaan dan penerapan. Pemosisian yang dilandasi penggunaan atau penerapan produk dapat menggunakan strategi pemosisian berganda walaupun setiap penambahan strategi berarti mengundang kesulitan dan risiko. Sering kali strategi pemosisian berdasarkan penggunaan digunakan sebagai posisi kedua atau ketiga yang didesain untuk mengembangkan pasar.

7) Pemakai

Yaitu memposisikan produk yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai atau dengan kata lain produk lebih ditujukan pada sebuah komunitas atau lebih (Kotler, 2005:344). *Positioning* menurut pemakai dilakukan dengan mengasosiasikan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai produk. Peneliti hanya menggunakan 5 strategi *positioning* dalam penelitian ini. Adapun strategi *positioning* berdasarkan penggunaan tidak dipakai karena produk yang diteliti merupakan produk makanan dan minuman yang tidak tahan lama, kemudian alasan tidak memakai strategi *positioning* berdasarkan pemakai karena ada kecenderungan persamaan fungsi dengan strategi manfaat.

Keputusan Pembelian

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukan masalah yang sederhana. Para pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Para pelanggan tersebut mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Perusahaan kecil ataupun besar senantiasa mendapatkan laba dari memahami cara dan alasan pelanggan membeli.

Menurut Handoko (2000) dalam Prasetya (2011:26) perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Ada dua aspek penting dari perilaku konsumen, yaitu:
1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Dalam perilaku konsumen tersebut, karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen :
1. Faktor budaya
   Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat nilai dan persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain.
2. Faktor sosial
   Dalam faktor sosial perilaku konsumen banyak dipengaruhi oleh kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.
3. Faktor pribadi
   Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi usia dan siklus hidup, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
4. Faktor psikologis
   Pilihan pembelian seseorang dalam karakteristik psikologis dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Menurut Kotler (2005:224) bahwa proses keputusan pembelian konsumen ternyata melalui berbagai tahap yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikut gambaran proses pembelian lima tahap:
1. Tahap pengenalan masalah
   Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Tahap pencarian Informasi
   Konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan mendorong mencari informasi yang lebih banyak. Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut.
3. Evaluasi alternatif
   Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.
4. Keputusan pembelian
   Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan (*percieved risk*). Besarnya risiko berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya

ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Dalam melaksanakan pembelian konsumen tersebut dapat membuat 5 sub-sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode.

5. Perilaku pasca pembelian
   Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk sudah dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, maka konsumen akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan maka konsumen akan puas, jika melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian Sugiono (2010:93). Dengan mengacu pada landasan teori dalam kaitannya dengan pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_1: Diduga strategi *positioning* yang terdiri dari atribut produk, manfaat, pesaing, kategori produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Starbucks Coffee Balikpapan.

$H_{2:}$ Diduga strategi *positioning* berdasarkan atribut produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Balikpapan.

H_3: Diduga strategi *positioning* berdasarkan pada manfaat mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Balikpapan.

H_4: Diduga strategi *positioning* berdasarkan pada pesaing mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Balikpapan.

H_5: Diduga strategi *positioning* berdasarkan pada kategori produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Balikpapan.

H_6: Diduga strategi *positioning* berdasarkan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Balikpapan.

$H_{7:}$ Diduga strategi *positioning* berdasarkan pesaing menjadi variabel dominan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Balikpapan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sugiyono (2014:35) menyatakan metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan.

Sumber Data

Dalam sisi pengumpulan data, terdapat dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 2013: 42).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan-pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2013: 49).

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner campuran. Kuesioner campuran adalah kuesioner yang terdiri dari kuesioner tertutup dan terbuka, dimana karyawan dapat memilih alternatif jawaban yang telah disediakan serta memberikan kritik dan saran bagi perusahaan (Siswanto, 2012: 63). Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2009: 132) skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item *instrument* yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif atau sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

Populasi dan Sampel Penelitian

Sugiyono (2009: 115) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen Starbucks E-Walk Balikpapan.

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009: 116). Karena jumlah sampel yang fluktuatif atau tidak menentu maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan sampel yang direkomendasikan oleh *Green*, yaitu:

$N \geq 50 + 8m$

Keterangan:
N : jumlah sampel
m : jumlah variabel bebas

Dengan mengikuti rumus di atas maka jumlah minimal sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$N \geq 50 + 8\ (5)$
$N \geq 50 + 40 = 90$ dibulatkan menjadi 100 sampel.

Metode Analisis

Salah satu metode analisis data yang lebih efisien dan efektif dalam hubungannya dengan tujuan riset adalah dengan menggunakan teknik statistika (Umar, 2013:99). Teknik ini menyediakan struktur yang sistematis dalam pengorganisasian data serta jawaban-jawaban yang objektif selama penggunaannya sesuai. Penelitian ini menggunakan 3 metode analisa data, yaitu uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Hasil penelitian dan pembahasan merupakan pemaparan atau penggambaran yang diperoleh dari penelitian ini yang terdiri atas variabel-variabel *independent* (variabel bebas) dan variabel *dependent* (variabel terikat). Data yang diperoleh merupakan data primer atau data yang langsung diperoleh dari penyebaran angket/kuesioner yang dilakukan oleh peneliti dan diisi oleh responden yang merupakan pelanggan Starbucks Coffee Balikpapan. Data tersebut kemudian dianalisis dan diproses menggunakan SPSS 21.

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden, maka diperoleh data identitas responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi empat kategori yang meliputi jenis kelamin, umur responden, tingkat pendidikan responden, dan masa kerja responden. Penelitian terhadap karakteristik responden dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai responden.

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1
Karakteristik Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	61	61%
Perempuan	39	39%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Data diolah

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti, telah diperoleh data jumlah responden menurut jenis kelamin, yaitu laki-laki dengan jumlah 100 orang dengan persentase 61% dan untuk perempuan dengan jumlah 39 orang dengan persentase 39%.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2
Karakteristik Responden
Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	14	14%
20 - 25 tahun	60	60%
26 - 30 tahun	12	12%
31 - 40 tahun	12	12%
> 40 tahun	2	2%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Data diolah

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa umur responden yang terbanyak adalah umur 20 – 25 tahun sebanyak 60 orang dengan persentase 60%, umur kurang dari 20 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase 14%, kemudian umur 26 – 30 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 12%, umur 31 – 40 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 12%, dan umur lebih dari 40 tahu sebanyak 2 orang dengan persentase 2%.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 3
Karakteristik Responden
Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA/SMK	48	48%
D3	8	8%
S1	39	39%
S2	5	5%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui, bahwa tingkat pendidikan responden untuk lulusan SMA/SMK adalah sebanyak 48 orang dengan persentase 48%, untuk lulusan D3 adalah sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 8%, untuk lulusan S1 adalah sebanyak 39 orang dengan

persentase sebesar 39%, dan yang terakhir adalah lulusan S2 sebanyak 5 orang dengan persentase 5%.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	0	0%
Mahasiswa	45	45%
Pegawai Swasta	39	39%
Pegawai Negeri	2	2%
Ibu Rumah Tangga	1	1%
Wiraswasta	5	5%
TNI/Polri	0	0%
Lainnya	8	8%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Data diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, 45 orang atau 45% di antaranya merupakan Mahasiswa, 39 orang atau 39% merupakan pegawai swasta, dari 2 orang atau 2% merupakan pegawai negeri, 1 orang atau 1% merupakan ibu rumah tangga, 5 orang atau 5% wiraswasta, dan dengan pekerjaan lain-lain seperti karyawan BUMN, dokter, konsultan, dan sebagainya sebanyak 8 orang atau 8%.

5) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< 1 Juta	19	19%
1 - 2 Juta	20	20%
2 - 3 Juta	24	24%
3 - 4 Juta	11	11%
4 - 6 Juta	6	6%
> 6 Jjuta	20	20%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Data diolah

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti didominasi oleh responden yang mempunyai pendapatan Rp 2 - 3 juta, yaitu sebanyak 24 orang atau 24%, kemudian responden dengan pendapatan 1 - 2 juta dan lebih dari 6 juta masing-masing dengan 20 responden atau 20%, responden dengan pendapatan kurang dari Rp 1 juta, sebanyak 19 orang responden atau 19% sedangkan sisanya dengan pendapatan 4 - 6 juta dengan jumlah 6 responden atau 6 %.

Hasil Uji Hipotesis

Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada di dalam daerah kritis (daerah dimana Ho ditolak), dan sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana Ho diterima. Dalam analisis regresi ada beberapa jenis kriteria ketepatan, yaitu:

1) Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,25	2,055		-0,122	0,903
	Atribut Produk X_1	0,237	0,090	0,247	2,638	0,010
	Manfaat X_2	0,231	0,088	0,235	2,632	0,010
	Pesaing X_3	0,207	0,056	0,322	3,703	0,000
	Kategori Produk X_4	0,198	0,095	0,188	2,081	0,040
	Harga X_5	0,210	0,093	0,202	2,258	0,026

a. dependent variable : keputusan pembelian Y

Sumber : Data diolah

Dari tabel di atas diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$Y = -0,250 + 0,237\ X_1 + 0,231X_2 + 0,207\ X_3 + 0,198\ X_4 + 0,210\ X_5$

Interpretasi dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

A = **-0,250** adalah nilai dari konstanta yang artinya apabila variabel atribut produk (X_1), manfaat (X_2), pesaing (X_3), kategori produk (X_4), dan harga (X_5) tidak ada perubahan, maka besarnya variabel keputusan pembelian (Y) adalah -0,250

b1 = **0,237** adalah nilai koefisien regresi dari variabel atribut produk (X_1). Ketika variabel tersebut naik satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,237 satuan dengan asumsi bahwa variabel manfaat, pesaing, kategori produk, dan harga bersifat konstan atau tidak mengalami perubahan.

b2 = **0,232** adalah nilai koefisien regresi dari variabel atribut produk (X_2). Ketika variabel tersebut naik satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,231 satuan dengan asumsi bahwa variabel atribut produk, pesaing, kategori produk, dan harga bersifat konstan atau tidak mengalami perubahan.

b3 = **0,207** adalah nilai koefisien regresi dari variabel atribut produk (X_3). Ketika variabel tersebut naik satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,207 satuan dengan asumsi bahwa variabel atribut produk, manfaat, kategori produk, dan harga bersifat konstan atau tidak mengalami perubahan.

b4 = **0,198** adalah nilai koefisien regresi dari variabel atribut produk (X_4). Ketika variabel tersebut naik satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,198 satuan dengan asumsi bahwa variabel atribut produk, manfaat, pesaing, dan harga bersifat konstan atau tidak mengalami perubahan.

b5 = **0,210** adalah nilai koefisien regresi dari variabel atribut produk (X_5). Ketika variabel tersebut naik satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,210 satuan dengan asumsi bahwa variabel atribut produk, manfaat, pesaing, dan kategori produk bersifat konstan atau tidak mengalami perubahan.

2) Uji Koefisien Korelasi (R)

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,556[a]	0,31	0,273	1,714

a. predictors: (constant), harga X_5, manfaat X_2, pesaing X_3, kategori produk X_4, atribut produk X_1
b. dependent variable: keputusan pembelian Y

Sumber : Data diolah

Dari tabel di atas diketahui nilai R atau koefisien korelasi sebesar 0,556 yang menunjukkan bahwa variabel independen pada penelitian ini memiliki korelasi yang kuat terhadap variabel dependen.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,556[a]	0,31	0,273	1,714

a. predictors: (constant), harga X_5, manfaat X_2, pesaing X_3, kategori produk X_4, atribut produk X_1
b. dependent variable: keputusan pembelian Y

Sumber : Data diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,273 yang artinya adalah variabel atribut produk, manfaat, pesaing, kategori produk, dan harga (variabel dependen) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 27,3% terhadap variabel keputusan pembelian (variabel independen), kemudian sisanya sebesar 72,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya di luar model penelitian ini.

4) Uji Simultan F

Tabel 9
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123,8	5	24,768	8,431	,000[b]
	Residual	276,2	94	2,938		
	Total	400	99			

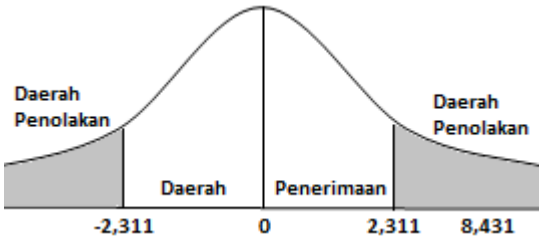
a. dependent variable: keputusan pembelian Y
b. predictors: (constant), harga X_5, manfaat X_2, pesaing X_3, kategori produk X_4, atribut produk X_1

Sumber : Data diolah

Dari tabel di atas menunjukkan hasil uji signifikansi simultan atau uji F yaitu nilai F_{hitung} sebesar 8,431. Selanjutnya perhitungan F_{tabel} dicari pada tabel statistik dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% atau dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Berikut adalah cara Menentukan F_{tabel} :

F_{tabel} = α (k-1 ; n-k-1)
= 0,05 (6-1 ; 100-5-1)
= 0,05 (5 ; 94)
F_{tabel} = 2,311

Gambar 1
Kurva Uji Simultan (Uji F)



Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 8,431 yang mana lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 2,311 dan kemudian nilai signifikansi yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen yaitu strategi *positioning* yang terdiri dari atribut produk, manfaat, pesaing, kategori produk, dan harga terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Balikpapan.

5) Uji Parsial

Tabel 10
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,25	2,055		-0,12	0,903
	Atribut Produk X1	0,237	0,09	0,247	2,638	0,010
	Manfaat X2	0,231	0,088	0,235	2,632	0,010
	Pesaing X3	0,207	0,056	0,322	3,703	0,000
	Kategori Produk X4	0,198	0,095	0,188	2,081	0,040
	Harga X5	0,21	0,093	0,202	2,258	0,026

a. dependent variable: keputusan pembelian Y

Sumber : Data diolah

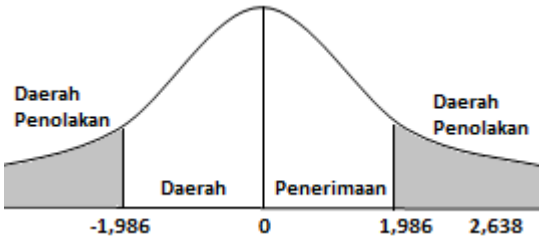
Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) dengan derajat kebebasan (df) adalah n-k-1, maka:

t_{tabel} = α/2 ; (n-k-1)
= 0,05/2 ; 100-5-1
= 0,025 ; 94
t_{tabel} = 1,986

Dari tabel di atas dapat diketahui thitung masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

a) Atribut Produk

Gambar 2
Kurva Uji t – Variabel Atribut Produk

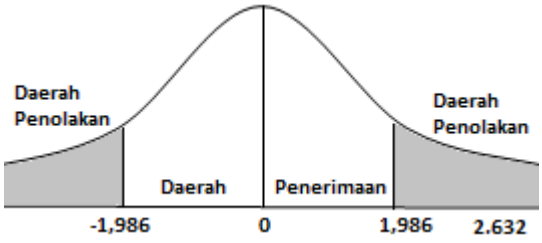


Sumber : Data diolah

Pada variabel atribut produk (X_1) diperoleh nilai hitung sebesar 2,638 yang lebih besar daripada ttabel sebesar 1,986 dan nilai signifikansi 0,010 yang lebih kecil dari 0,05 maka dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya, antara variabel atribut produk terhadap variabel keputusan pembelian dinyatakan berpengaruh.

b) Manfaat

Gambar 3
Kurva Uji t – Variabel Manfaat

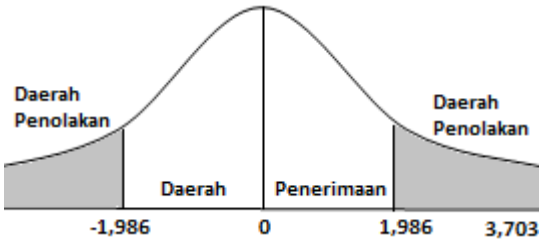


Sumber : Data diolah

Pada variabel manfaat (X_2) diperoleh nilai hitung sebesar 2,632 yang lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,986 dan nilai signifikansi 0,010 yang lebih kecil dari 0,05 maka dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya antara variabel manfaat terhadap variabel keputusan pembelian dinyatakan berpengaruh.

c) Pesaing

Gambar 4
Kurva Uji t – Variabel Pesaing

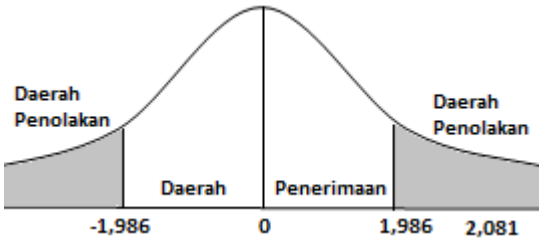


Sumber : Data diolah

Pada variabel pesaing (X_3) diperoleh nilai hitung sebesar 3,703 yang lebih kecil daripada t_{tabel} sebesar 1,986 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya antara variabel manfaat terhadap variabel keputusan pembelian dinyatakan berpengaruh.

d) Kategori Produk

Gambar 5
Kurva Uji t – Varibel Kategori Produk

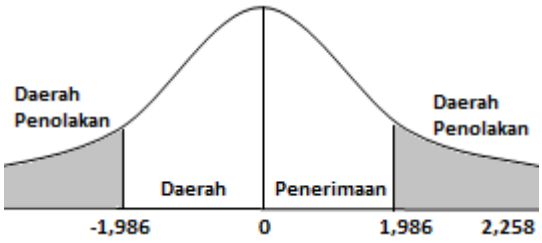


Sumber : Data diolah

Pada variabel kategori produk (X_4) diperoleh nilai hitung sebesar 2,081 yang lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,986 dan nilai signifikansi 0,040 yang lebih kecil dari 0,05 maka dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya antara variabel manfaat terhadap variabel keputusan pembelian dinyatakan berpengaruh.

e) Harga

Gambar 6
Kurva Uji t – Variabel Harga



Sumber : Data diolah

Pada variabel Harga (X_5) diperoleh nilai hitung sebesar 2,258 yang lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,986 dan nilai signifikansi 0,026 yang lebih kecil dari 0,05 maka dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya antara variabel manfaat terhadap variabel keputusan pembelian dinyatakan berpengaruh.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disajikan beberapa kesimpulan dari penelitian ini, yaitu:

1. Strategi *positioning* yang terdiri dari atribut produk, manfaat, pesaing, kategori produk, dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Balikpapan.
2. Atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Balikpapan.
3. Manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Balikpapan.
4. Pesaing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Balikpapan.
5. Kategori produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Balikpapan.
6. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Balikpapan.
7. Dalam penelitian ini pesaing menjadi variabel dominan di antara semua variabel yang terbentuk dalam strategi *positioning*.

Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan untuk pihak-pihak yang berkepentingan yaitu:

1. Bagi Perusahaan
   Penelitian ini menemukan bahwa berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan pada hasilnya terdapat pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian pada produk Starbucks Coffee Balikpapan. Semua variabel yang terbentuk dalam strategi *positioning* mempunyai pengaruh yang signifikan sehingga dengan demikian pihak manajerial Starbucks disarankan tetap menggunakan dan mempertahankan strategi *positioning*. Meskipun kelima variabel berpengaruh positif dan signifikan namun terdapat satu variabel yang terlemah di antara variabel lainnya, variabel tersebut adalah kategori produk. Pihak Starbucks sebaiknya memperbaiki strategi ini dengan memberi edukasi kepada konsumen tentang jenis-jenis *tumbler* yang mereka jual, atau dengan memberi potongan harga dan paket yang menarik untuk setiap jenis *tumbler* yang dibeli, dan yang terakhir adalah menambah kuantitas promo yang berkaitan langsung dengan *tumbler*, misalnya potongan harga menarik bila konsumen membeli jenis produk Starbucks dengan *tumbler*. Sampai saat ini semua jenis *tumbler* hanya dapat potongan harga pada setiap tanggal 22 tiap bulan, maka ketika kuantitas promo dinaikkan menjadi setiap minggu atau paling tidak setiap 2 minggu sekali, maka hal ini akan menarik minat beli konsumen.

2. Bagi peneliti lain
   Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber tambahan serta pemahaman ilmu bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai variabel-variabel yang diteliti. Penelitian yang dilakukan ini dapat digunakan sebagai dokumen yang dapat menjadi pelengkap terhadap studi-studi yang terkait karena di dalamnya akan banyak ditemukan referensi serta pengetahuan baru yang dapat digunakan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, Akbar S. 2013. *Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Coffee Toffee Urip Sumoharjo Di Makassar*. Skripsi. Makassar: Program Sarjana Universitas Hasanuddin.

Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Bahdar, Saviq. 2016. Kedai Kopi Bejibun, Anda Pilih Mana? *Online*. *(http://marketeers.com/article/kedai-kopi-bejibun-anda-pilih-mana.html*) diakses pada tanggal 20 Mei 2016.

Excelso Multi Rasa. (*http://excelso-coffee.com/about-us/)*. Diakses pada tanggal 18 Mei 2016.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Green, S.B. 1991. *How Many Subjects Does It Take to Do A Regression Analysis?*. Multivariate Behavioral Research 26,(3) 499-510. University of Kansas : Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Hadyan, Zhafarina. 2015. *Pengaruh Customer Relationship Marekting, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Natasha Skin Care di Kudus.* Skripsi. Semarang. Program Sarjana Universitas Dian Nuswantoro.

Harris, R.J. 1975. *A Primer of Multivariate Statistics.* New York: Academic.

Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan.* Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Jones, Adam. 2015. Starbucks Continues to Deliver Impressive Results in 3Q15. Online. (http://marketrealist.com/2015/07/starbuckss-3q15-growth-impressive/). Diakses pada tanggal 27 Oktober 2015.

Kartajaya, Hermawan., Yuswohadi., Jacky Mussry., Taufik. 2004. *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, (online). (http://books.google.co.id/, diakses pada tanggal 20 Oktober 2015).

Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on Differentiation.* Jakarta: Mizan.

_____. 2004. *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix.* Jakarta: Mizan.

Koentjoro, Eunis Madah dan Hartono Subagio. 2013. *Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction di Coffee Bean Galaxy Mall Surabaya.* Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1 No. 2.

Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (Edisi 11).* Jakarta.

Kotler, Phillip. dan Kevin L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran Jilid II (Edisi ke-12).* Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

_____.2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I (Edisi ke-12).* Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Ningsih, Sri Minarti. 2012. *Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Esia.* Skripsi. Jakarta. Program Sarjana Universitas Gunadarma.

Petcher, Yaacov., Christopher Schatschneider., Donald L Compton. 2013. *Applied Quantitavie Analysis in Education and the Social Sciences.* New York and London: Routledge

Pretty. 2009. *Pengaruh Strategi Positioning Pasar Terhadap Keputusan Pembelian pada Pt Rodaroda Global Motorindo Cabang Binjai*. Skripsi. Medan. Program Sarjana Universitas Sumatra Utara.

Prihartini, Yuli. 2008. *Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nokia*. Skripsi. Bandung. Program Sarjana Universitas Widyatama.

Razak, Syahrul. 2014. *Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rokok Di Makassar*. Skripsi. Makassar. Program Sarjana Universitas Hasanuddin.

Ries, Al dan Jack Trout. 2001. *Positioning: The Batle of Your Mind*. New York: The McGraw-Hill, (online). (http://books.google.co.id/ diakses tanggal 20 Oktober 2015).

Siswanto, Victorianus Aries. 2012. *Strategi dan Langkah-langkah Penelitian*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

_____.2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan ke 3. Bandung : Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna. 2014. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III.* Yogyakarta: Andi.

Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Edisi Kedua. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Starbukcs.*https://id.wikipedia.org/wiki/Starbucks*. Diakses pada tanggal 4 april 2016.

Starbucks Indonesia. *www.starbucks.co.id*. diakses pada tangal 4 april 2016.

Wardana, Budi Kusuma. 2013. *Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Merek Nokia.* Skripsi. Madura. Program Sarjana Universitas Trunojoyo Madura.

Wibowo, Agung Edy. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian.* Yogyakarta : Gava Media.

Wulan, Sandy Karamoy. 2013. *Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya.* Jurnal EMBA Vol. 1 No. 13.

Yodhi, Antariksa. Analisa Persaingan Bisnis Kafe – Business Plan Cafe. *(http://ilmumanajemenpemasaran.com/2011/06/analisa-bisnis-kafe-business-plan-cafe*) diakses pada tanggal 14 Juli 2016.

Yuliandara, Mustika Treisna. 2015. Sejarah First, Second and Third Wave Coffee. Online (*http://majalah.ottencoffee.co.id/sejarah-first-second-and-third-wave-coffee/*) diakses pada tanggal 14 Juli 2016.