

# **PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK STARBUCKS GRAND BATAM MALL**

Windy<sup>1)</sup>, Suhardi<sup>2)</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Magister Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>1,2</sup>Jalan R. Soeprapto, Muka Kuning, Kota Batam, 29434  
pb200910126@upbatam.ac.id<sup>1)</sup>, suhardi@puterabatam.ac.id<sup>2)</sup>

## **Abstract:**

*Research on the influence of product design, product quality and brand awareness on purchasing decisions for Grand Batam Mall Starbuck's product is an experiment based on the researcher's experience and other Starbucks consumers which refers to the influence of design, quality and brand awareness of Starbucks products. This research aims to describe the influence of product design, product quality, and product brand awareness on a decision to purchase Starbuck's product. This research uses quantitative research methods with the treatment of determining the population and samples that will be collected through distributing questionnaires. There is a total sample of 100 using the Lemeshow formula and it is determined that product design has a positive influence on buyer decisions ( $t$  count 2.927 >  $t$  table 1.985 and Sig. 0.004 < 0.05), product quality has a positive influence on buyer decisions ( $t$  count 4.675 >  $t$  table 1.985 and Sig. 0.000 < 0.05), and brand awareness has a positive influence on buyer decisions ( $t$  count 3.719 >  $t$  table 1.985 and Sig. 0.002 < 0.05). So it can be concluded that the design, quality and brand awareness of the product really influence the decision results of Grand Batam Mall Starbucks consumers.*

**Keywords:** *Product Design; Product Quality; Brand Awareness; Purchasing Decisions.*

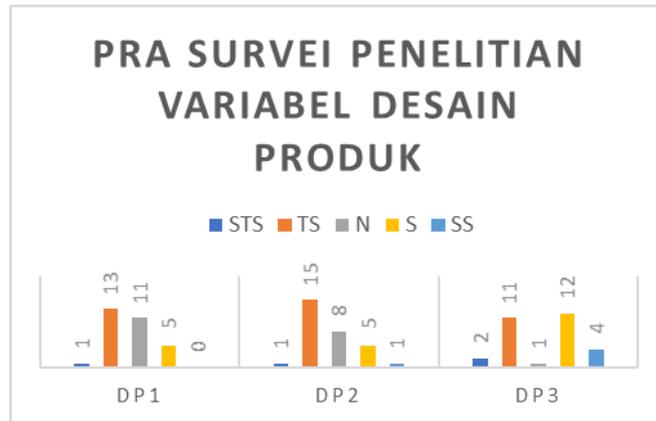
## **PENDAHULUAN**

Perilaku konsumen adalah dinamis dan senantiasa berubah seiring waktu, sebagaimana yang dikemukakan oleh (Suhardi, 2016). Hal ini menjadi semakin relevan pasca pandemi Covid-19, dimana terjadi transformasi signifikan dalam kebiasaan konsumsi, seperti adopsi model pekerjaan jarak jauh (WFH), peningkatan kesadaran akan kebersihan dalam konsumsi makanan dan minuman, serta meningkatnya preferensi belanja secara daring. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi individu secara langsung, tetapi juga berdampak pada berbagai sektor bisnis, termasuk industri kafe, restoran, dan coffee shop. Di Indonesia, Starbucks merupakan salah satu contoh coffee shop yang menonjol. Sebagai merek kopi ternama yang dikenal secara global, Starbucks telah menjadi simbol gaya hidup perkotaan yang diminati di berbagai negara. Dengan menawarkan pengalaman kafe yang unik, suasana yang nyaman, dan beragam produk kopi dan makanan berkualitas, Starbucks berhasil memikat perhatian konsumen di seluruh dunia.

Salah satu gerai Starbucks di Indonesia terdapat di Kota Batam yaitu Starbucks Grand Batam Mall, Starbucks Grand Batam Mall merupakan salah satu gerai Starbucks yang terletak di pusat perbelanjaan terkenal di Batam, Indonesia. Gerai ini menawarkan suasana yang elegan, pelayanan yang ramah, dan berbagai produk kopi yang menggugah selera. Starbucks Grand Batam Mall telah menjadi tujuan favorit bagi warga Batam yang menyukai suasana santai sambil menikmati kopi berkualitas. Selain itu, Starbucks Grand Batam Mall juga menyediakan beberapa pilihan produk seperti Kopi Bubuk, Minuman *non-coffee*, Makanan ringan dan *Merchandise* dari Starbucks.

Desain produk merupakan suatu bentuk dari barang atau jasa yang diterapkan agar bisa diterima dan memenuhi kepuasan dari masyarakat dalam memilih produk dan desain produk tidak mudah untuk diduplikasi oleh kompetitor. Selain itu desain produk sendiri juga bisa disebut sebagai

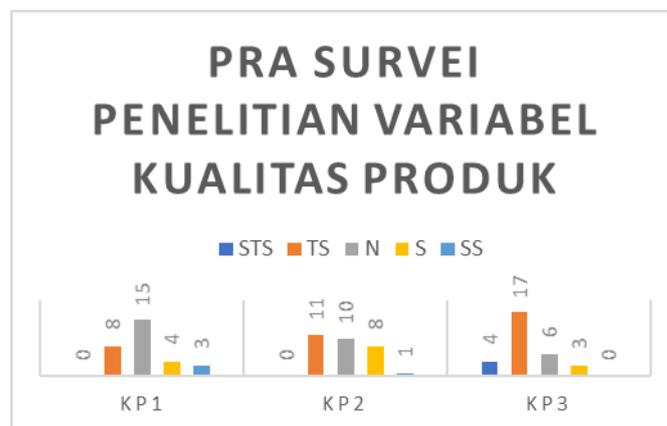
nilai tambah dalam sebuah produk berupa penampilan yang menarik dan menjadi perbedaan dengan para pesaing, nilai tersebut juga dapat memikat masyarakat untuk membeli produk (Hondro & Suhardi, 2021); (Handayani et al., 2020).



**Gambar 1.** Pra Survei Penelitian Variabel Desain Produk

Permasalahan desain produk pada produk Starbucks Grand Batam Mall dapat dilihat dari Gambar 1. Dimana DP1 adalah Starbucks Grand Batam Mall memiliki kemasan yang menarik; DP2 adalah Starbucks Grand Batam Mall menawarkan kemasan musiman tepat pada waktunya dan DP3 adalah Anda Tertarik membeli produk Starbucks Grand Batam Mall dikarenakan kemasannya. Berdasarkan data yang didapatkan melalui Pra survei, dapat disimpulkan bahwasannya masih ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Sebanyak 13 responden dari 30 responden tidak setuju jika kemasan Starbucks Grand Batam Mall menarik, 15 responden tidak setuju bahwa kemasan musiman yang ditawarkan tepat pada waktunya, dan 12 responden setuju bahwa membeli produk Starbucks Grand Batam Mall dikarenakan kemasannya.

Kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat, kualitas produk adalah suatu nilai yang diinginkan oleh masyarakat dalam membeli suatu produk dan memberikan sesuatu kepuasan kepada pembeli (Hananto, 2021); (Irsanni & Suhardi, 2023; Vinny & Suhardi, 2020). Kualitas produk merupakan salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh seorang konsumen sebelum melakukan pembelian, maka dari itu kualitas produk juga menjadi penentuan dalam melakukan pembelian suatu barang.



**Gambar 2.** Pra Survei Penelitian Variabel Kualitas Produk

Permasalahan kualitas produk pada produk Starbucks Grand Batam Mall dapat dilihat dari Gambar 2. Dimana KP1 adalah Apakah anda suka dengan rasa kopi Starbucks Grand Batam; KP2 adalah Apakah Anda suka *beverage* yang terdapat kandungan *coffee* dan KP3 adalah Anda merasa kopi yang disajikan Starbucks Grand Batam Mall lebih unggul dari tempat lain. Berdasarkan data pra survei yang didapatkan oleh Penulis, menyatakan bahwa terdapat 15 responden dari 30 responden yang berpendapat netral terhadap rasa kopi Starbucks Grand Batam Mall, maka masih terdapat keraguan dari responden terhadap rasa kopinya, 11 responden yang tidak setuju terhadap *beverage* yang terdapat kandungan *coffee*, melainkan memilih *beverage non-coffee* yang ada di Starbucks Grand Batam Mall, dan 17 responden tidak setuju bahwa kopi yang disajikan Starbucks Grand Batam Mall lebih unggul dari tempat lain, bisa disimpulkan bahwa masih ada kopi tempat lain yang lebih enak dan *affordable* daripada Starbucks Grand Batam Mall.

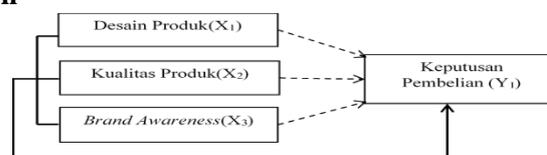
*Brand awareness* merujuk pada kapasitas seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat sebuah merek yang tergolong dalam kategori produk tertentu. Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat merek memiliki peranan yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian. Keberadaan *brand awareness* memiliki relevansi yang mendalam dalam konteks bisnis, karena tidak hanya merangsang minat konsumen untuk bertransaksi dengan bisnis tersebut secara awal, tetapi juga memelihara keterlibatan konsumen untuk berkelanjutan dalam pembelian dari entitas bisnis tersebut (Maulida Arina Robbyatul et al., 2022).

Sebagaimana tercermin dalam pengalaman konsumen, *brand awareness* memiliki pengaruh yang kuat pada persepsi kualitas produk. Sebuah artikel oleh (Tiara Uci, 2022), menunjukkan bahwa mahalnya harga kopi di Starbucks tidak sebanding dengan kualitas kopi % *Arabica*. Masih terdapat banyak hal yang harus ditingkatkan oleh Starbucks dari perbandingan tersebut, seperti kualitas biji kopi yang disajikan, *totebag*, *tumbler* dan lain-lain. Temuan ini memperkuat pentingnya *brand awareness* dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek.

Dalam proses pemasarannya, Starbucks Grand Batam Mall menyediakan berbagai ragam minuman kopi dengan biji kopi yang berkualitas tinggi, tidak hanya minuman kopi namun juga terdapat beberapa jenis produk seperti bubuk kopi, biji kopi, minuman *non-coffee*, makanan ringan seperti roti, kue, *croissant*, *sandwich*, dan lain-lain. Produk-produk tersebut menggunakan kemasan produk yang ramah lingkungan seperti kemasan bahan kertas, contohnya *papercup*, *paperstraw* dan bungkus kertas pada makanan ringan dan kemasan literan untuk minuman serta *paperbag* untuk pelanggan yang melakukan pembelian *takeaway*. Proses pemasaran yang dilakukan tujuannya untuk mencapai keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu pertimbangan yang dilakukan oleh masyarakat dalam membeli suatu produk (Paludi & Nurchorimah, 2021; Selamat; Suhardi, 2020; Tan & Suhardi, 2021).

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan yang diteliti oleh (Nanda, 2019), yang menunjukkan bahwa desain produk berperan secara positif dan signifikan dalam keputusan pembelian. Namun, studi yang dilakukan oleh (Irda et al., 2019) menyimpulkan bahwa desain produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh (Anggriani et al., 2022) mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh (Syammil & Burhanudin, 2019) menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Hasil penelitian yang diteliti oleh (Sari et al., 2021) mengungkapkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan tidak sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh (Chandra Cindy & Keni, 2019) menyatakan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

## Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Desain produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di Starbucks Grand Batam Mall
- H<sub>2</sub>: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di Starbucks Grand Batam Mall
- H<sub>3</sub>: *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di Starbucks Grand Batam Mall
- H<sub>4</sub>: Desain Produk, Kualitas Produk dan *Brand Awareness* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Grand Batam Mall.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif yang menitikberatkan pada tahapan desain, pengukuran, dan perencanaan yang harus diuraikan dengan jelas sebelum sampel dikumpulkan dan data dianalisis. Dengan populasi merujuk pada kerangka generalisasi yang mencakup subjek dan obyek dengan atribut dan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti untuk tujuan analisis dan penarikan kesimpulan dalam suatu studi ilmiah. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Batam yang sudah pernah membeli produk Starbucks Grand Batam Mall, untuk jumlah dari populasi di Starbucks Grand Batam Mall tidak di ketahui, sehingga yang dipilih melalui proses pengambilan sampel yang tidak diketahuinya populasi peneliti menggunakan rumus *lemeshow* berjumlah sampel:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1-0.5)}{0.10^2} = 96.04 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling* yang artinya anggota sampel dipilih selektif berdasarkan maksud penelitian (Ahyar et al., 2020). Pada penelitian ini, terdapat beberapa kriteria sampel yang ditentukan oleh peneliti, yaitu (1) responden yang berdomisili di Kota Batam, (2) responden pernah melakukan pembelian produk Starbucks Grand Batam Mall setidaknya lebih dari satu kali, (3) responden berusia minimal 17 tahun.

## Definisi Operasional Variabel Penelitian

### Variabel Independen (X)

Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas atau variebel independen yaitu terdiri dari Desain Produk (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) & *Brand Awareness* (X<sub>3</sub>).

1. Desain Produk (X<sub>1</sub>)
  - a. Model
  - b. Variasi
  - c. *Up to date*
2. Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)
  - a. *Freshness*
  - b. *Presentation*
  - c. *Taste*
  - d. *Innovative food*
3. *Brand Awareness* (X<sub>3</sub>)
  - a. *Recall*
  - b. *Recognition*
  - c. *Purchase*
  - d. *Consumption*

### Variabel Dependen (Y)

Dalam penelitian ini variabel terikat atau variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y): .

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan penyalur
- c. Waktu pembelian produk
- d. Jumlah pembelian
- e. Metode pembayaran

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Uji Validitas**

**Tabel 1.** Uji Validitas

Variabel	Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Desain Produk (X1)	X1.1	0,830	0,361	Valid
	X1.2	0,797		
	X1.3	0,665		
	X1.4	0,816		
	X1.5	0,849		
	X1.6	0,739		
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,898	0,361	Valid
	X2.2	0,873		
	X2.3	0,911		
	X2.4	0,794		
	X2.5	0,747		
	X2.6	0,751		
Brand Awareness (X3)	X3.1	0,734	0,361	Valid
	X3.2	0,781		
	X3.3	0,707		
	X3.4	0,760		
	X3.5	0,729		
	X3.6	0,797		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,883	0,361	Valid
	Y.2	0,878		
	Y.3	0,840		
	Y.4	0,739		
	Y.5	0,761		
	Y.6	0,769		

**Sumber:** Pengolahan Data (2023)

Pada Tabel 1 berdasarkan perhitungan r tabel, didapati perolehan keseluruhan pernyataan tiap variabelnya bahwa r hitung > r tabel 0,361 (df = 28). Sehingga, seluruh *item* dari Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dan Y dinyatakan sudah *valid* serta bisa digunakan untuk pengujian selanjutnya.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	Cronbach's Alpha	N of Items
Desain Produk	0,873	6
Kualitas Produk	0,909	6
Brand Awareness	0,845	6
Keputusan Pembelian	0,895	6

**Sumber:** Pengolahan Data (2023)

Sesuai dengan hasil pengujian pada Tabel 2. disimpulkan bahwa setiap variabel memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* >0,8. Maka dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

**Tabel 3.** Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.71096068
Most Extreme Differences	Absolute	0.042
	Positive	0.035
	Negative	-0.042
Test Statistic		0.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

**Sumber:** Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan Tabel 3. nilai signifikansi yang didapatkan yaitu sebesar 2.00. Nilai signifikansi yang didapatkan dalam penelitian ini lebih besar dari 0.05 yaitu  $0.200 > 0.05$ , maka dapat dinyatakan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4.** Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Desain Produk	0.387	2.584
	Kualitas Produk	0.379	2.636
	Brand Awareness	0.380	2.632

**Sumber:** Pengolahan Data (2023)

Hasil dari uji multikolinearitas Tabel 4. menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian mendapatkan nilai *tolerance* yang melebihi 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan uji multikolinearitas pada penelitian ini dinyatakan tidak bergejala multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastistas**

**Tabel 5.** Uji Heteroskedastistas

Model		Sig.
1	(Constant)	0.001
	Desain Produk	0.879
	Kualitas Produk	0.139
	Brand Awareness	0.958

a. Dependent Variable: RES2

**Sumber:** Pengolahan Data (2023)

Hasil uji heteroskedastistas Tabel 5. pada penelitian ini diuji dengan metode *gleyser*, hasil Sig. setiap variabel penelitian memiliki nilai  $>0,05$  yang menyatakan penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastistas.

**Uji Pengaruh  
Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 6.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.896	1.495	
	Desain Produk	0.248	0.085	0.252
	Kualitas Produk	0.403	0.086	0.407
	Brand Awareness	0.283	0.089	0.277

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber:** Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan Tabel 6. maka didapati persamaan regresi linear berganda

$$Y = 1.896 + 0.248 (X_1) + 0.403 (X_2) + 0.283 (X_3) + e.$$

Dari persamaan tersebut, maka hasil uji regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta yang diperoleh sebesar 1.896, artinya jika variabel Desain Produk ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan *Brand Awareness* ( $X_3$ ) bernilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) bernilai 1.896.
2. Variabel Desain produk ( $X_1$ ) memperoleh koefisien regresi sebesar 0,248 yang menandakan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika desain produk naik 1 *point*, sedangkan kedua variabel lain tetap maka keputusan pembelian juga naik 0,248 *point*. Asumsi variabel lain nyatakan tetap.
3. Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) memperoleh koefisien regresi sebesar 0,403 yang menandakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas produk naik 1 *point*, sedangkan kedua variabel lain tetap maka keputusan pembelian juga naik 0,403 *point*. Asumsi variabel lain nyatakan tetap.
4. Variabel *Brand Awareness* ( $X_3$ ) memperoleh koefisien regresi sebesar 0,283 yang menandakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika *brand awareness* naik 1 *point*, sedangkan kedua variabel lain tetap maka keputusan pembelian juga naik 0,283 *point*. Asumsi variabel lain nyatakan tetap.

**Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 7.** Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 <sup>a</sup>	0.724	0.715	1.737

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Desain Produk, Kualitas Produk

**Sumber:** Pengolahan Data (2023)

Didapati bahwa desain produk, kualitas produk dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 71,5% yang bisa dilihat dari *Adjusted R Square*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## Uji Hipotesis

### Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji T

**Tabel 8.** Hasil Uji T (Parsial)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.268	0.208
	Desain Produk	2.927	0.004
	Kualitas Produk	4.675	0.000
	Brand Awareness	3.179	0.002

**Sumber:** Pengolahan Data (2023)

1. Berdasarkan Hasil Uji T pada Tabel 8. dapat memberikan penjelasan dengan uraian dibawah ini: Desain Produk ( $X_1$ ) dengan t hitung 2,927 > t tabel 1,985 (df = n-k = 100-4 = 96) dan Sig. 0,004 < 0,05 disimpulkan secara parsial desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama menyatakan “Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Starbucks Grand Batam Mall” diterima.
2. Kualitas Produk ( $X_2$ ) dengan t hitung 4,675 > t tabel 1,985 (df = n-k = 100-4= 96) dan Sig. 0,000 < 0,05 disimpulkan secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua menyatakan “Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Starbucks Grand Batam Mall” diterima.
3. *Brand Awareness* ( $X_3$ ) dengan t hitung 3,719 > t tabel 1,985 (df = n-k = 100-4 =96) dan Sig. 0,002 < 0,05 disimpulkan secara parsial *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga menyatakan “*Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Starbucks Grand Batam Mall” diterima.

### Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

**Tabel 9.** Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	758.939	3	252.980	83.800	.000 <sup>b</sup>
	Residual	289.811	96	3.019		
	Total	1048.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Desain Produk, Kualitas

**Sumber:** Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan Tabel 9. bahwa Desain Produk ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan *Brand Awareness* ( $X_3$ ) memperoleh f hitung 83.800 > f tabel 2,70 (df1 = 3, df2 = 100 – 3 – 1 = 96, f tabel = 2,70) dengan Sig. 0,000 < 0,05, dengan demikian bisa diambil kesimpulan bahwa Desain Produk ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan *Brand Awareness* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, variabel Desain Produk, Kualitas Produk dan *Brand Awareness* mempengaruhi Keputusan Pembelian maka hipotesis keempat yang menyatakan “Desain Produk, Kualitas Produk dan *Brand Awareness* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Starbucks Grand Batam Mall, diterima.

## Pembahasan

### Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Data yang terkumpul memberikan hasil uji t dengan perolehan t hitung 2,927 > t tabel 1,985 dan signya 0,004 < 0,05 yang membuktikan Desain Produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Desain produk menjadi landasan nilai yang terinternalisasi dalam produk, melalui penampilan khas dan menarik yang membedakannya dari produk pesaing. Kehadiran desain

produk mampu menghasilkan daya tarik yang menciptakan daya pikat unik bagi konsumen (Handayani et al., 2020), pada penelitian ini dapat dibuktikan pada data pra-penelitian oleh konsumen Starbucks Grand Mall Batam yang menyatakan bahwa desain atau tampilan produk harus berubah-ubah sesuai dengan musim atau fenomena yang terjadi disekitar tanpa merusak atau menghilangkan identitas produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh (Nanda, 2019) mengungkapkan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak dengan penelitian yang diteliti oleh (Irda et al., 2019) menyatakan bahwa Desain Produk tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t dengan perolehan t hitung  $4,675 > t$  tabel  $1,985$  dan signya  $0,000 < 0,05$  membuktikan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi pendorong utama bagi kepuasan pelanggan, oleh karena itu, setiap produsen berupaya untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan memperbaiki mutu produknya. Apabila konsumen merasakan kepuasan atas produk yang telah dibeli, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang dengan tetap memilih merek produk yang sama (Syammil & Burhanudin, 2019). Pada penelitian ini peneliti mendapatkan kesimpulan bahwasannya keberagaman jawaban sampel atas pertanyaan perihal kualitas produk pada kuisioner memberikan bukti konkret bahwasannya kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembeli seperti keberagaman tingkat kepercayaan sampel terhadap Starbucks Grand Mall Batam, penyajian produk, tingkat inovatif, serta identitas rasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh (Anggriani et al., 2022) mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh (Syammil & Burhanudin, 2019) menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian**

Sesuai dengan hasil uji t dengan perolehan t hitung  $3,719 > t$  tabel  $1,985$  dan signya  $0,002 < 0,05$  membuktikan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemahaman konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek memiliki peranan yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Tingkat kesadaran terhadap suatu merek memiliki nilai yang sangat penting bagi berbagai jenis bisnis, karena hal ini tidak hanya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian awal dari bisnis tersebut, tetapi juga mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang dari bisnis yang sama (Maulida Arina Robbyatul et al., 2022). Hasil penelitian yang diteliti oleh (Sari et al., 2021) mengungkapkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan tidak sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh (Chandra Cindy & Keni, 2019) menyatakan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil positif atas pengaruh *Brand Awareness* konsumen terhadap keputusan pembelian produk dibuktikan oleh peneliti dengan 83 dari 100 responden menjadikan Starbucks sebagai destinasi utama untuk bersantai di Grand Mall Batam, dan 88 dari 100 responden menjadikan Starbucks Grand Mall Batam sebagai destinasi utama untuk menikmati makanan dan minuman di luar.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji T telah mendapatkan desain produk, kualitas produk dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada Starbucks Grand Batam Mall. Hal ini serupa dengan hasil uji F yang menunjukkan bahwa desain produk, kualitas produk dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Grand Batam Mall.

## **SARAN**

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber bacaan yang valid dan komprehensif untuk pemilik dan pelanggan setia Starbucks Grand Mall Batam, tidak hanya bagi Starbucks saja namun penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur atau sumber informasi bagi seseorang yang hendak

membangun suatu usaha yang sejenis sehingga dapat memperhatikan kembali aspek desain produk, kualitas produk, dan *brand awareness* pada usahanya.

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai media aspirasi konsumen Starbucks Grand Mall Batam dalam memberikan masukan atau saran yang dilandaskan pada bentuk kepedulian konsumen terhadap produk Starbucks Grand Mall Batam.

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai pembanding yang komprehensif dan mudah untuk dipahami pada penelitian sejenis dimasa yang akan datang, serta penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi yang dapat meningkatkan kualitas penelitian.

Adapun saran oleh peneliti yang diberikan dengan tujuan meningkatkan kualitas penelitian yaitu dengan memperbanyak jumlah sampel dan data yang dianalisis dan mengambil atau mengganti objek penelitian lainnya seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, atau produk sejenis lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Andriani, H., Sukmana, D. J., Hardani, S. P., MS, N. H. A., GC, B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., & Ustiawaty, J. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. *Pustaka Ilmu Group*.
- Anggriani, Y., Koestiono, D., & Andriani, D. R. (2022). The Influence of Product Quality, Price, Location on Purchase Decisions And Purpose of Purchase of Souvenir Products in Sikka Regency, NTT. *Agricultural Social Economic Journal*, 22(2), 143–150. <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2022.022.2.9>
- Chandra Cindy, & Keni. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1).
- Hananto, D. (2021). *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel*. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Hondro, M. W., & Suhardi. (2021). Pengaruh Desain, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Livina PT Rodamas Makmur Motor di Kota Batam. *Scientia Journal*, 4(January).
- Irda, Rosha Zeshasina, & Titipani Wulandari. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam. *Menara Ekonomi*.
- Irsanni, A. A., & Suhardi. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Fashion Thenblank di Kota Batam. *Scientia Journal*, 5(3).
- Maulida Arina Robbyatul, Hermawan Haris, & Izzuddin Ahmad. (2022). *Pengaruh Viral Marketing Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. 9(1).
- Nanda, N. N. (2019). The Influence of E-Commerce, Product Prices and Product Design on Purchasing Decisions in Souvenir Shop Tauko Medan. *Budapest International Research and*

*Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 2(3), 388–395.  
<https://doi.org/10.33258/birci.v2i3.439>

Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening*.  
<https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300>

Sari, S., Jurusan Admiistrasi Niaga, D., Negeri Ujung Pandang, P., & Jurusan Admiistrasi Niaga, M. (2021). Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1). [www.wartakita.id](http://www.wartakita.id)

Selamat; Suhardi. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT International Bearings. *Rekaman*, 6(1), 94–101.

Suhardi. (2016). *Pengantar Ekonomi Mikro* (I. A. Brahmasari, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Gava Media.

Syammil, F., & Burhanudin, B. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Tembakau PT.Djarum di Kalangan pengepul di Madura. *Journal of Business & Banking*, 8(2), 307. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1647>

Tan, W., & Suhardi. (2021). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada PT. Ong Citra Nusa. *Ekuivalensi*, 7(1), 49–57.

Tiara Uci. (2022, April 11). *Mahalnya Kopi di Starbucks Nggak Ada Apa-apanya Dibandingkan % Arabica*. Terminal.

Vinny, & Suhardi. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di Kota Batam. *Jurnal Rekaman*, 4(2), 238–252.  
<https://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/article/view/58>