BAB I

PENDAHULUAN

Dalam penulisan karya ilmiah berupa skripsi ini, akan dipaparkan mengenai suatu topik permasalahan yang akan diteliti. Topik penelitian ini mengenai pengaruh faktor pribadi dan *Store Atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian pada *Starbucks Coffee Shop* di Palembang. Pada Bab I (satu) ini berisikan: Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

A. Latar Belakang Penelitian

Kopi merupakan salah satu minuman terpopuler di dunia selain teh. Aromanya kuat serta rasanya yang nikmat menjadi salah satu alasan minuman ini tidak pernah ditinggalkan para pencintanya. Sampai saat ini kopi merupakan salah satu komoditas minuman yang paling disukai di berbagai lapisan masyarakat, mulai dari kelas bawah sampai dengan kelas atas, baik tua maupun muda, serta laki-laki maupun perempuan. Umumnya kopi dijadikan sajian utama di pagi hari oleh hampir semua orang di dunia, dan bagi beberapa orang minum kopi menjadi ritual wajib untuk dilakukan sehari-hari.

Kopi memiliki jenis dan kualitas yang berbeda-beda tergantung dari negara kopi tersebut berasal. Indonesia merupakan salah satu negara yang berhasil menjadi penghasil biji kopi dengan kualitas terbaik, serta berprestasi sebagai

negara urutan ke-4 dalam catatan negara yang memproduksi kopi untuk dunia. Berikut daftar negara penghasil kopi terbesar di dunia pada tahun 2014.

Tabel 1.1
Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia Tahun 2014

No	Negara	Jumlah (dalam kilogram)
1	Brazil	2,7 milyar
2	Vietnam	1,6 milyar
3	Colombia	750 juta
4	Indonesia	540 juta
5	Ethiopia	398 juta

Sumber : *https://www.coffeemild.com/2015/07/03/secangkir-kopi/negara-negara-penghasil-komoditi-kopi-terbaik-di-dunia/*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa Brazil merupakan negara penghasil kopi terbesar di dunia pada tahun 2014, dengan jumlah produksi kopi sebesar 2,7 milyar kilogram/tahun, diposisi ke-2 yaitu Vietnam dengan jumlah produksi kopi sebesar 1,6 milyar kilogram, diposisi ke-3 yaitu Colombia dengan jumlah produksi kopi sebesar 750 juta kilogram, Indonesia menduduki posisi ke-4 sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia pada tahun 2014, dengan jumlah produksi kopi sebesar 540 juta kilogram dan yang diposisi terakhir yaitu Ethiopia dengan jumlah produksi kopi sebesar 398 juta kilogram.

Sebagai salah satu negara penghasil kopi terbaik di dunia, Indonesia memiliki banyak wilayah yang menghasilkan kopi yang enak. Faktor ini

dipengaruhi oleh perbedaan geografis dan struktur tanah tempat bertumbuhanya kopi. Beberapa wilayah di Indonesia tersebar perkebunan kopi yang masing-masing hasil kopinya memiliki karakteristik unik dan berbeda-beda. Pada tabel 1.2 berikut akan dipaparkan daerah penghasil kopi di Indonesia pada tahun 2012.

Tabel 1.2

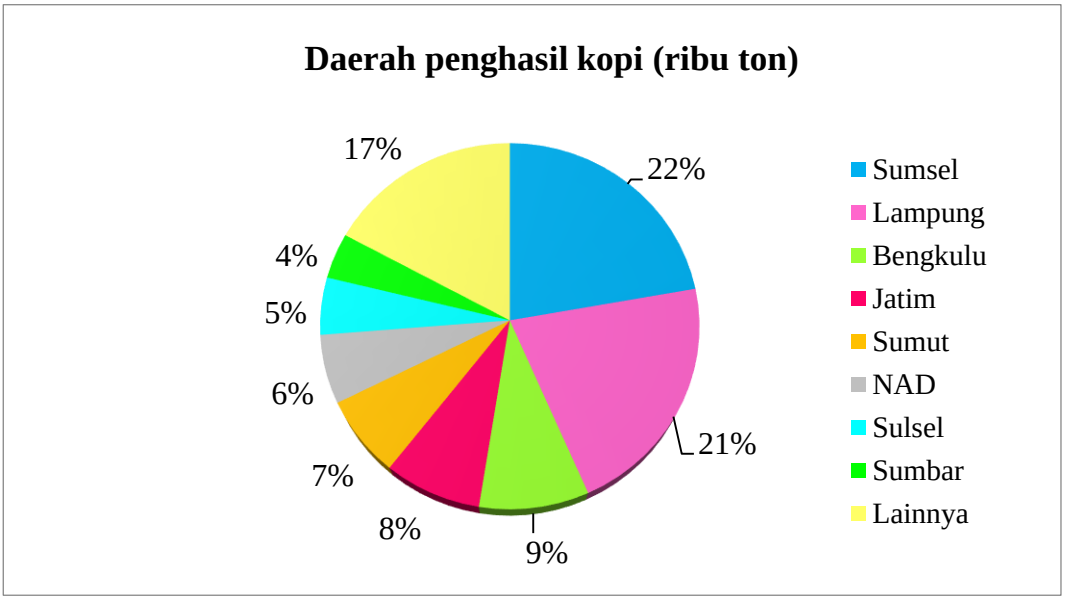
Daerah Penghasil Kopi di Indonesia Tahun 2012

No	Daerah	Jumlah Kopi (ribu ton)	Persentase (%)
1	Sumsel	149.538	22
2	Lampung	140.983	21
3	Bengkulu	63.821	9
4	Jatim	51.115	8
5	Sumut	50.475	8
6	NAD	42.308	6
7	Sulsel	32.697	5
8	Sumbar	29.781	4
9	Lainnya	113.093	17
Total		673.811	100

Sumber : *http://www.kopasiana.com/hindra/aku-cinta-kopi-indonesia_551b077aa33311e01fb65bc0*

Gambar 1.1

Daerah Penghasil Kopi di Indonesia Tahun 2012



Berdasarkan tabel 1.2 dan gambar 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa Sumatera Selatan merupakan daerah penghasil kopi terbesar di Indonesia pada tahun 2012 sebanyak 149.538 (22%), Lampung sebanyak 140.983 (21%), Bengkulu sebanyak 62.821 (9%), Jawa Timur sebanyak 51.115 (8%), Sumatera Utara sebanyak 50.475 (8%), NAD sebanyak 42.308 (6%), Sulawesi Selatan sebanyak 32.697 (5%), Sumatera Barat sebanyak 29.781 (4%), dan Lainnya sebanyak 113.093 (17%).

Industri kopi di Indonesia terus bergairah dengan semakin bertambah dan meningkatnya produksi kopi yang dihasilkan oleh industri pengolahan kopi. Selain diekspor ke negara lain, kopi juga dikonsumsi oleh penduduk Indonesia. Konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya taraf hidup dan pergeseran gaya hidup masyarakat perkotaan di

Indonesia. Peningkatan konsumsi kopi domestik di Indonesia, selain didukung dengan pola sosial masyarakat dalam mengkonsumsi kopi, juga ditunjang dengan harga yang terjangkau, kepraktisan dalam penyajian serta keragaman rasa yang sesuai dengan selera konsumen. Berikut merupakan data konsumsi kopi di Indonesia.

Tabel 1.3

Perkembangan Konsumsi Kopi di Indonesia

ASOSIASI EKSPORTIR DAN INDUSTRI KOPI INDONESIA

KONSUMSI KOPI INDONESIA

No	Tahun	Jumlah Penduduk (dalam juta jiwa)	Kebutuhan Kopi (Kg/dalam juta jiwa)	Konsumsi Kopi (Kg/kapita/tahun)
1	2010	237	190	0.80
2	2011	241	210	0.87
3	2012	245	230	0.94
4	2013**	249	250	1.00
5	2014**	253	260	1.03
6	2015**	257	280	1.09
7	2016**	260	300	1.15

Keterangan :
* Angka sementara
** Estimasi

Sumber : *http://www.aeki-aice.org/page/konsumsi-kopi-domestik/id*

Cara Perhitungan konsumsi kopi (kg/kapita/tahun) :

$$\left[\frac{Kebutuhan\ kopi}{Jumlah\ penduduk}\right] = \text{Konsumsi kopi}$$

Berdasarkan tabel 1.3, dapat dilihat bahwa konsumsi kopi pada tahun 2010 sebesar 0,80 kg/kapita/tahun, tahun 2011 sebesar 0,87 kg/kapita/tahun, tahun 2012 sebesar 0,94 kg/kapita/tahun, tahun 2013 sebesar 1,00 kg/kapita/tahun, tahun 2014 sebesar 1,03 kg/kapita/tahun, tahun 2015 sebesar 1,09 kg/kapita/tahun, dan pada tahun 2016 sebesar 1,15 kg/kapita/tahun.

Tabel 1.4

Peningkatan Konsumsi Kopi di Indonesia

No	Tahun	Jumlah Penduduk (dalam juta jiwa)	Peningkatan Kebutuhan Kopi (Kg/dalam juta jiwa)	Konsumsi Kopi (Persentase)
1	2010	237	-	-
2	2011	241	20	8,0
3	2012	245	20	7,4
4	2013**	249	20	6,0
5	2014**	253	20	2,9
6	2015**	257	20	5,5
7	2016**	260	20	5,2

Sumber : *http://www.aeki-aice.org/page/konsumsi-kopi-domestik/id*

Berdasarkan tabel 1.4, dapat dilihat bahwa konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2010 hingga tahun 2016. Kebutuhan kopi terus mengalami peningkatan setiap tahunnya sebesar 20,000,000 kilogram. Konsumsi kopi di Indonesia pada tahun tahun 2011 sebesar 8,0%, tahun 2012 sebesar 7,4%, tahun 2013 sebesar 6,0%, tahun 2014 sebesar 2,9%, tahun 2015 sebesar 5,5% dan tahun 2016 sebesar 5,2%.

Budaya minum kopi saat ini merupakan suatu *trend* baru yang muncul diberbagai kalangan masyarakat. Meningkatnya permintaan akan kopi, membuat munculnya berbagai *brand* dan kedai-kedai kopi (*coffee shop*). *Coffee shop* bukan sekedar tempat untuk minum teh, kopi dan menyantap makanan ringan sembari melepas kejenuhan dan melewatkan waktu. Para pencinta kopi yang rutin berkunjung ke *coffee shop* melihat ada banyak peluang dan manfaat yang mereka dapatkan saat berkunjung. Mereka menjadikan *coffee shop* sebagai tempat bersantai, berkumpul, bersosialisasi, membuat tugas atau laporan, bahkan melakukan *prospecting business*.

Hal inilah yang menyebabkan mengapa *coffee shop* tidak hanya menyediakan kopi atau kudapan saja, tetapi juga menampilkan nilai lebih kepada pengunjung, seperti fasilitas yang disediakan oleh *coffee shop* kepada konsumennya. Fasilitas yang disediakan seperti *wi-fi* gratis, tempat khusus bagi pengunjung yang merokok, dan *live musik*. Banyak pengusaha *coffee shop* terus berupaya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen. Pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan dari calon konsumen, karena mereka bersaing dengan pengusaha yang memiliki produk serupa, maka dari itu setiap pengusaha dengan jenis produk serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar.

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. *Store atmosphere* dapat menjadi alternatif untuk membedakan *café* yang satu dengan yang lainnya. *Store atmosphere* menjadi

alasan bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan melakukan pembelian. *Store atmosphere* merupakan salah satu elemen penting dari bauran pemasaran (*marketing mix)*, yaitu produk (*place*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

Mengunjungi, membeli, bahkan menghabiskan waktu di *Starbucks* merupakan gaya hidup dari masyarakat pada saat ini. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan (segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan manusia sehari–hari , baik di dalam maupun di luar rumah) minat (hal yang berhubungan dengan keinginan dan kemampuan manusia untuk membuat dirinya merasa nyaman) dan pendapatnya (keyakinan atau pendapat manusia akan suatu hal dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu).

Dalam membuat keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal terdiri dari faktor rasional dan faktor emosional. Faktor internal salah satunya dipengaruhi oleh pribadi seperti; umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Gaya hidup seseorang adalah fungsi dari ciri-ciri dalam diri individu yang telah dibentuk melalui interaksi sosial sewaktu orang tersebut menjalankan kehidupan. Tiap orang mempunyai gaya hidup masing-masing.

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:148) "*store atmosphere* adalah suasana atau atmosfer di dalam toko yang merupakan salah satu dan berbagai

unsur dalam *retail marketing mix*. Suasana yang dimaksud adalah dalam arti atmosfer dan *ambience* yang tercipta dari gabungan unsur-unsur, yaitu: desain toko, perencanaan toko, komunikasi visual dan penyajian *merchandise*". Selain dipengaruh *store atmosphere*, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu dipengaruhi oleh faktor pribadi. Menurut setiadi (2013:66) "Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Resti Meldarianda dan Henky Lisan S (2010) menyatakan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh *store atmosphere* yang meliputi *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere.* Penelitian yang dilakukan oleh Lily Harlina Putri, dkk. (2014) menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Monopoli *Café and Resto* Soekarno Hatta Malang. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Sabrina Masvira Halim (2009) menyatakan bahwa variabel usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli minuman dan makanan pada *Starbuck Coffee Shop* Sun Plaza Medan.

Top Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan tersebut diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional. Pada

tabel yang akan dipaparkan dibawah ini, untuk melihat bahwa *Starbucks* merupakan merek yang meraih predikat TOP pada tahun 2013, 2014, dan 2015 sesuai dengan pilihan masyarakat yang mempercayai bahwa *Starbucks* merupakan kedai kopi yang terbaik diantara pesaingnya. Berikut merupakan tabel Top Brand Index kategori retail *café* kopi.

Tabel 1.5

TOP BRAND INDEX

● Tahun 2013

MEREK	TBI
Starbucks	47,3%
Kopi Luwak	6,0%
The Coffee Bean & Tea Leaf	5,9%
Ngopi Doeloe	4,7%
Coffee Toffee	4,2%
J'CO	3,6%
O La La	3,2%

● Tahun 2014

MEREK	TBI
Starbucks	48,6%
The Coffee Bean & Tea Leaf	6,6%
Expresso	4,7%
Ngopi Doeloe	4,2%
Kopi Luwak	3,7%
J'CO	2,9%
O La La	2,8%
Excellso	2,7%

● Tahun 2015

MEREK	TBI
Starbucks	47.8%
The Coffee Bean & Tea Leaf	7.3%
Expresso	6.4%
Ngopi Doeloe	4.3%
Excellso	3.7%
Kopi Luwak	3.4%

Sumber : *www.topbrand.award.com*

Berdasarkan Tabel 1.5 diatas, dapat dilihat bahwa *Starbucks* mendominasi dari yang lainnya selama 3 tahun terakhir yaitu dari tahun 2013 hingga tahun 2015 selalu menjadi urutan yang pertama sebagai merek kopi yang diminati masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa Starbucks selalu menjadi pilihan utama

bagi masyarakat yang ingin menikmati berbagai macam jenis minuman panas dan dingin yang disediakan oleh *Starbucks Coffee Shop*.

Berdasarkan data dan penjelasan di atas *Starbucks coffee shop* merupakan salah satu kedai kopi yang dikenal hampir diseluruh Indonesia. *Starbucks coffee shop* menyediakan berbagai jenis macam kopi yang diolah menjadi minuman yang diminati banyak masyarakat, dan juga kedai yang dibuat unik dan senyaman mungkin, agar pelanggan merasa nyaman untuk menghabiskan waktu bersama teman/keluarga/rekan kerja. *Starbucks coffee shop* juga mengutamakan kepuasan konsumen dan memberikan kualitas layanan yang baik kepada pelanggan. Oleh karena itu, berinisiatif untuk melakukan penelitian yang dituangkan kedalam suatu karya ilmiah yang berjudul *"***Analisis Pengaruh Faktor Pribadi dan *Store Atmosphere* terhadap Proses Keputusan Pembelian pada *Starbucks Coffee Shop* di Palembang".**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraian, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana faktor pribadi mempengaruhi proses keputusan pembelian pada *Starbucks Coffee Shop* di kota Palembang ?
2. Bagaimana *store atmosphere* mempengaruhi proses keputusan pembelian pada *Starbucks Coffee Shop* di kota Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini, adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor pribadi terhadap proses keputusan pembelian pada *Starbucks Coffee Shop* di kota Palembang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian pada *Starbucks Coffee Shop* di kota Palembang.

D. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H_1 : Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian pada *Starbucks Coffee Shop* di kota Palembang.

H_2 : *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian pada *Starbucks Coffee Shop* di kota Palembang.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan, menambah pengetahuan, wawasan serta pengalaman dalam mengevaluasi pengaruh faktor Pribadi dan *Store Atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian pada *Starbucks Coffee Shop* Di kota Palembang.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran kepada perusahaan/pemilik bisnis untuk dapat mengembangkan bisnisnya agar menghadapi pesaingnya di masa depan.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai dunia pemasaran, serta dapat menjadi bahan referensi dan informasi yang diperlukan dalam melakukan penelitian yang sejenis.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam Penelitian ini, jenis penelitian yang dilakukan adalah studi kasus, yaitu memusatkan perhatian secara langsung terhadap pelanggan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di *Starbucks Coffee Shop* di Palembang.

2. Subjek Penelitian dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan kunjungan dan pembelian di *Starbucks Coffee Shop* di Palembang. Sedangkan objek pada penelitian ini adalah pengaruh faktor pribadi dan *store atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian pada *starbucks coffee shop* di Palembang.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi dalam ilmu statistik dapat dikatakan sekumpulan individu yang memiliki karakteristik yang sama. Menurut Sugiyono (2010:115), 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 yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah melakukan kunjungan dan pembelian pada *Starbucks Coffee Shop* di Palembang.

b. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2010:116). Sampel dalam penelitian ini adalah orang-orang yang telah mengunjungi dan melakukan pembelian di *Starbuck Coffee Shop* yang berada di kota Palembang, yaitu *Starbuck Coffee Shop* yang berlokasi di Palembang Indah Mall dan di Palembang Icon.

Menurut Sugiyono (2010:129), menyatakan ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Oleh karena itu peneliti menetapkan untuk mengambil sampel sebesar 100 responden. Dimana 30 kuesioner akan disebarkan untuk menguji validitas dan reliabilitas, apabila sudah valid dan reliabel maka akan

dilanjutkan dengan pembagian 70 kuesioner, sehingga jumlah kuesioner yang disebarkan sebesar 100 kuesioner.

4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2010:120). Metode *purposive sampling* yaitu teknik penenetuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:122). Adapun kriteria pengambilan sampel yaitu:

a. Responden usia minimal 17 tahun.
b. Responden yang pernah melakukan pembelian pada *Starbucks Coffee Shop* di Palembang.

5. Jenis Data Penelitian

Jenis data penelitian pada penelitian ini diperoleh dari data primer, dimana peneliti memperoleh data melalui hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden dan data-data sekunder yang didapatkan dari informasi yang sudah diperoleh oleh pihak atau sumber lainnya. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2010:193).

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:199). Kuesioner ini akan dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup, dimana peneliti membuat pernyataan-pernyataan yang akan dijawab oleh responden secara langsung dan jawabannya telah disediakan oleh peneliti.

Sistem pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010:132). Setiap pertanyaan diberi alternatif dengan skor nilai. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam mengelola dan menganalisis data yang masuk dari responden.

Tabel 1.6

Skala Pengukuran

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

7. Variabel dan Pengukurannya

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yakni, variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*).

1. Variabel *Independen* (X1) : Faktor Pribadi yang terdiri dari, umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, dan kepribadian.
2. Variabel *Independen* (X2) : *Store Atmosphere* yang terdiri dari, *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.
3. Variabel *Dependen* (Y) : Proses Keputusan Pembelian yang terdiri dari, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Tabel 1.7

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Skala	No Butir Pernyataan
1.	Faktor Pribadi (X1) Faktor pribadi mempunyai banyak karakteristik sehingga memberikan dampak langsung terhadap perilaku konsumen, maka dari itu penting bagi pemasar untuk mengikuti secara seksama. Menurut Kotler dan Keller (2009:172), keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.	a. Umur dan tahap daur hidup. b. Pekerjaan. c. Situasi Ekonomi. d. Kepribadian.	Skala Likert 1 - 5	1 - 4
2.	*Store Atmosphere* (X2) *Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2006:238).	a. *Exterior*. b. *General Interior*. c. *Store Layout*. d. *Interior Display*.	Skala Likert 1 - 5	5 - 8

3.	Proses Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Swastha dan Irawan, 2008:105-112).	a. Pengenalan Kebutuhan. b. Pencarian Informasi. c. Evaluasi Alternatif. d. Keputusan Pembelian. e. Perilaku Pasca Pembelian.	Skala Likert 1 - 5	9 - 13

8. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2010:428), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Teknik analisis yang digunakan yaitu pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian asumsi klasik (normalitas, multikolonieritas dan heteroskedastisitas), pengujian regresi berganda, uji f, uji t statistik, dan koefisien determinasi.

Untuk melakukan pengujian Validitas dan Reliabilitas, pertama kali akan dilakukan pre-test terlebih dahulu yaitu membagikan kuesioner kepada 30 responden. Setelah mendapatkan hasil yang diingikan yaitu kuesioner yang telah dibagikan hasilnya Valid dan Reliabel, selanjutnya

membagikan kuseioner kepada 70 responden, sehingga total kuesioner yang dibagikan sebanyak 100 kuesioner.

Kuesioner akan dibagikan kepada responden yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di *Starbucks Coffee Shop* yang berlokasi di Palembang Indah Mall atau Palembang Icon.

1. Uji Validitas Data

Menurut Ghozali (2013:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Data dikatakan valid apabila nilai r hitung > variabel dengan tingkat signifikan 5%. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

a. Jika r hitung ≥ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
b. Jika r hitung ≤ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.
c. Jika r hitung ≥ r tabel dan bernilai negatif, maka H0 tetap akan di tolak dan H1 diterima.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner

dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *cronbach alpha*, dengan nilai *alpha* > 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi kriteria ekonometrika, dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi-asumsi *Ordinary Least Square* (OLS). Pada penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan yaitu normalitas, multikolonieritas dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal ataukah tidak (Wiyono, 2011:149). Uji ini biasanya dilakukan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, artinya data harus berdistribusi normal. Jika data tdak berdistribusi normal, atau jumlah sampel sedikit maka metode yang digunakan adalah statistik nonparametrik. Dalam pembahasan persoalan normalitas ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorof-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikan 0,05. Data

dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Akibat bagi model regresi yang mengandung multikolonieritas adalah bahwa kesalahan standar estimasi akan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel independen, tingkat signifikan yang digunakan untuk menolak hipotesis nol akan semakin besar dan probabilitas menerima hipotesis yang salah juga akan semakin besar. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009:65):

a. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas.
b. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi, maka menujukkan adanya kolinearitas yang tinggi.

Multikolonieritas terjadi bla nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,1.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Wiyono, 2011:160). Uji heteroskedastisitas yang digunakan yaitu pengujian Glesjer.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu suatu metode yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel *independen* (x) terhadap variabel *dependen* (y). adapun persamaan regresi pada penelitian ini yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Proses Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Faktor Pribadi

X_2 = *Store Atmosphere*

e = *Standart error*

5. Uji F

Uji F-statistik atau analisis variansi digunakan sebagai pengujian antara pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara keseluruhan (Ghozali, 2006:127). Pengujian F-statistik biasanya berupa:

a. Membuat hipotesis dengan kasus pengujian F-test :

   H_0 = Variable bebas tidak mempengaruhi variabel tak bebas.

   H_1 = Variable bebas mempengaruhi variabel tak bebas.

   Jika dalam pengujian yang dilakukan H_0 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang linier antara *dependen* variabel dengan *independen* variabel.

b. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% (α = 0,05).

   1) Apabila F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1diterima, yang artinya masing-masing variabel *independen* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen*.

   2) Apabila F hitung < F tabel, maka H_0 diterima dan H_1ditolak, yang artinya masing-masing variabel *independen* secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen*.

6. Uji t Statistik

Uji t-statistik digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Ghozali, 2009:49). Uji t-statistik biasanya berupa pengujian hipotesis yakni :

H_0 = Variabel bebas tidak mempengaruhi variabel tak bebas.

H_1 = Variabel bebas mempengaruhi variabel tak bebas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

1. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *independen*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independen* dalam menjelaskan variasi variabel *dependen* sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen* (Ghozali, 2009).

G. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini terdiri dari beberapa sub-bab. Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran hubungan antar sub-bab yang satu dengan sub-bab yang lainnya. Adapun sistematikanya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini akan dibahas mengenai latar belakang penulisan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian dari skripsi yang dibuat.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar pembahasan skripsi ini. Landasan teori ini menjelaskan mengenai pengertian pemasaran, manajemen pemasaran, proses keputusan pembelian, perilaku konsumen, *store atmosphere*, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai apa saja yang digunakan untuk mendukung penelitian ini, yang terdiri dari jenis penelitian, variabel penelitian, ukuran populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data (uji validitas, uji

reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi berganda, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedasitisas), kemudian uji t dan yang terakhir uji f.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini merupakan bagian terpenting, terdiri dari hasil penelitian yaitu tabel, grafik, gambar atau alat penolong. Terutama bab ini juga memuat uraian mengenai: hasil pengumpulan data penelitian, pemaparan analisis data, dan pembahasan analisis.

BAB V : PENUTUPAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan yang merupakan jawaban dari masalah penelitian berdasarkan analisis dan pembahasan yang disertai dengan saran-saran yang dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang terjadi.