

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS COFFEE PIM 2

Emenina¹, Rose Angel²

Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

emenina@stptrisakti.ac.id, rose_angel27@yahoo.com

Abstract

Consumer behavior is an important factor in purchasing decisions. If the restaurant knows consumer behavior well, then the consumer will make a purchase and will later recommend to others. Therefore the purpose of this study is to determine whether the most influential consumer behavior factors and also purchasing decisions at Starbucks Coffee PIM 2. This study also aims to determine the effect of consumer behavior on purchasing decisions. Researchers distributed 100 questionnaires to Starbucks Coffee PIM 2 consumers with a simple random sampling method. The method in this study uses validity, reliability, descriptive statistics, average values, simple regression, coefficient of determination and hypothesis. Data processing using SPSS version 22. The results showed that the variable of consumer behavior (X) has a value of 3,989 and the purchase decision has a value of 4,201 (Y). There is a significant influence between consumer behavior on purchasing decisions at Starbucks Coffee PIM 2. Constant of 7.199, each increase in consumer behavior then the number of purchasing decisions increases by 0.868 times. The influence of consumer behavior on purchasing decisions by 84.3%.

Keywords: Consumer Behavior and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Starbucks Coffee adalah gerai kopi yang berasal dari Amerika yang didirikan pada tahun 1971 di Seattle, Washington dan sudah menjadi jaringan kopi yang terbesar di dunia salah satunya adalah Indonesia. Starbucks Coffee masuk ke Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002 dibawah naungan PT MAP Boga Adiperkasa Tbk (MAPB) dan membuka gerai pertama di Plaza Indonesia. Hingga bulan Oktober 2019 sudah memiliki 430 gerai di seluruh kota yang ada di Indonesia (kontan.co.id).

Kebutuhan masyarakat Indonesia akan kopi dan bahkan sudah menjadi gaya hidup, menjadi alasan utama bagi pihak

MAPB dalam melakukan ekspansif dalam membuka gerai baru. Seperti pada tahun 2017 gerai Starbucks mencapai 300 gerai (kompas.com), kemudian pada tahun 2018 terdapat 421 gerai dan di tahun 2019 akan menambah 10 gerai, sehingga pada akhir tahun 2019 Starbucks Coffee Indonesia sudah memiliki 430 gerai (kontan.co.id) Selain itu, alasan lainnya adalah dengan adanya ekspansif tersebut pencapaian yang diterima oleh perusahaan melebihi target tiap tahunnya (kontan.co.id).

Dengan melihat data sebelumnya diatas dapat dilihat bahwa Starbucks berusaha memenuhi kebutuhan para konsumennya yang masih setia terhadap produk mereka dengan melihat serta

mengikuti perilaku konsumen Starbucks Coffee Indonesia.

Perilaku konsumen dapat diukur dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis konsumennya. Pada penelitian ini objek penelitian adalah Starbucks Indonesia yang ada di Jakarta yang telah memiliki lebih dari seratus cabang. Dominannya cabang-cabang ini biasa ditemukan di dalam pusat perbelanjaan atau mall. Hal ini dikarenakan lokasi tersebut sangat idealis untuk menjaring banyak konsumen. Untuk lebih memudahkan dalam mendapatkan data, maka lokasi yang dijadikan obyek lebih dipersempit lagi yaitu cabang Starbucks yang berada di PIM 2, dikarenakan lokasinya adalah mall yang banyak dikunjungi oleh masyarakat perkotaan dengan gaya hidup yang juga beraneka ragam. Dan kondisi inilah yang menarik peneliti untuk melihat perilaku konsumen di lokasi tersebut dalam melakukan keputusan pembelian di Starbucks Coffee.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana perilaku konsumen di Starbucks Coffee PIM 2 ?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian di Starbucks Coffee PIM 2 ?
3. Seberapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Starbucks Coffee PIM 2 ?
4. Apakah terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Starbucks Coffee PIM 2 ?

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2010:2). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:166) mendefinisikan perilaku konsumen adalah “Studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan. Dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Menurut Djatmiko (2012:79) dalam Febryani (2013:6) mendefinisikan perilaku konsumen adalah “kondisi disaat seseorang berproses mencari, memilih, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.”

Kotler dalam bukunya “*The American Marketing Association*” menyatakan definisi perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi, dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Kebanyakan, penelitian perilaku konsumen berfokus pada tahap perolehan. Salah satu faktor yang berkaitan dengan pencarian dan penyeleksian barang serta jasa adalah simbolisme produk yaitu, orang biasanya ingin mencari sebuah produk untuk mengekspresikan diri mereka kepada orang lain tentang ide-ide tertentu dan arti diri mereka. Tahap konsumsi dan disposisi dari proses pertukaran hanya sedikit sekali memperoleh perhatian. Dalam menginvestigasi tahap konsumsi, menganalisis bagaimana para konsumen sebenarnya menggunakan produk atau jasa dan pengalaman yang dilalui mereka saat

menggunakannya. Pengalaman konsumsi merupakan bagian yang penting pada industri jasa. Tahapan disposisi mengacu pada apa yang dilakukan oleh seorang konsumen ketika mereka telah selesai menggunakannya. Sekali lagi, hal ini juga menunjukkan tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian barang atau jasa. Ketika konsumen memiliki harapan yang tidak realistis atas sebuah produk, maka mereka tidak mungkin merealisasikan hasil yang telah diantisipasi, dan kemungkinan besar mereka menjadi sangat tidak puas.

Faktor-faktor perilaku konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. (Setiadi 2010:10)

1) Faktor-Faktor Budaya

a. Kebudayaan

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang, budaya, subbudaya, dan kelas sosial sangat mempengaruhi perilaku konsumen.

Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

b. Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para

anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:159), "subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum".

Banyaknya subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2009:168), kelas sosial didefinisikan "sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008:329) mendefinisikan "Kelas sosial sebagai pembagian anggota masyarakat kedalam suatu hierarki status sosial yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Salah satu gambaran klasik tentang kelas sosial di Amerika Serikat mendefinisikan tujuh tingkat dari bawah ke atas, sebagai berikut: 1. Bawah rendah, 2. Bawah tinggi, 3. Kelas pekerja, 4. Kelas menengah, 5. Menengah atas, 6. Atas rendah, 7. Atas tinggi.

2) Faktor-Faktor Sosial

Dalam faktor sosial, kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi dalam perilaku pembelian. Faktor sosial adalah kondisi masyarakat

yang dipengaruhi oleh lingkungan serta nilai-nilai anggotanya baik dari kelompok acuan, keluarga maupun peran dan status (Kotler dan amstrong, 2006 : 198). Konsumen lebih senang mendapat pendapat (opini) orang lain untuk mengurangi usaha pencarian dan evaluasi atau ketidakpastian, terutama ketika resiko yang diperkirakan atas keputusan meningkat. Secara khusus konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin, opini dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi produk dan persetujuan keputusan.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yang meliputi usia dan siklus hidup pembelian, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap

terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga bisa menampilkan kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

4) Faktor-Faktor Psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenetik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenetik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi: perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, mengingat kembali yang selektif.

c. Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:158) mengatakan :

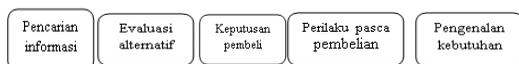
“Konsumen di seluruh dunia mempunyai usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera yang sangat beragam, mereka juga membeli berbagai barang dan jasa. Bagaimana konsumen yang beranekaragam ini berhubungan satu sama lain dengan elemen lain di dunia sekitar mereka yang mempengaruhi pilihan mereka di antara berbagai produk, jasa, dan perusahaan.”

Menurut Sciffman dan Kanuk (2008:485) mendefinisikan keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Proses pengambilan keputusan

Menurut Setiadi (2010:14) Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian tersebut dijelaskan pada gambar berikut :

Gambar 1. Proses Pembelian Keputusan



Sumber : Setiadi(2010)

Secara terperinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan.

2) Pencarian Informasi

Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencairan informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- Sumber komersial : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
- Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen.
- Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh para pemasar. Pada sisi lain, informasi yang paling efektif justru

berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber-sumber informasi melaksanakan suatu fungsi memberi tahu, sedangkan sumber pribadi melakukan fungsi legitemasi dan evaluasi.

3) Evaluasi Alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada cara masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

4) Keputusan Membeli

Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli merek yang disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu : intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. (Setiadi 2010:17)

Tujuan pembeli juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti : pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga

mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

5) Perilaku Sesudah Pembelian

Menurut Setiadi (2010:17) Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya, karena dengan kodrat manusia “untuk menciptakan keserasian, konsistensi, dan keselarasan diantara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai di dalam dirinya”.

Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan yaitu : mereka mungkin akan mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut bernilai rendah.

Restoran dan Cafe adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua pelanggannya untuk makan maupun minum. Selain bertujuan bisnis atau mencari untung, Restoran dan Cafe juga berusaha membuat puas para tamu dan hal ini merupakan tujuan operasi restoran yang utama. (Tarigan, 2013).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan hasil penelitian ini akan dinyatakan dalam bentuk kuantitatif.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Waktu dan lokasi penelitian yang dilakukan pada Karya Tulis Akhir ini dilakukan selama dua bulan mulai dari Oktober – Desember 2019

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung starbucks PIM 2 pada tahun 2018 sebanyak 89.870 orang.

Tabel 1. Populasi Pengunjung Starbucks PIM 2

Tahun 2017	Cover(Orang)
Januari	6.444
Februari	6.966
Maret	6.402
April	6.333
Mei	6.543
Juni	7.477
Juli	8.574
Agustus	7.316
September	8.767
Oktober	8.083
November	8.789
Desember	8.176
Total	89870

Untuk penarikan sampel menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N= Jumlah populasi (pengunjung Starbucks PIM2)

e = Perkiraan kesalahan (*error*) sebesar 10%

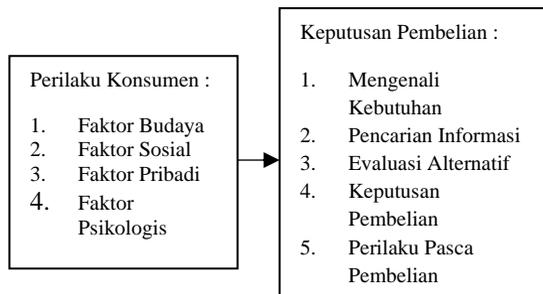
Teknik slovin pada sugiyono (2011 :87) memiliki dua ketentuan, yang pertama adalah nilai e = 0,1 (10 %) untuk populasi dalam jumlah besar dan e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 89.870 sehingga presentasi kelonggaran yang digunakan adalah 10%. Berdasarkan ketentuan tersebut, maka didapat jumlah sampel sebesar 99,8 yang dibulatkan menjadi 100 orang.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan didalam proyek akhir ini terdiri dari dua (2) variable yaitu: variabel bebas (independent) dengan simbol X (Perilaku Konsumen) dan variabel terikat (dependent) dengan simbol Y (Keputusan Pembelian).

Untuk karakteristik responden para pengunjung starbucks PIM 2, variabel yang didata adalah jenis kelamin dengan sub variabel laki-laki dan perempuan dan skala pengukuran yang digunakan adalah skala nominal, kemudian untuk usia sub variabelnya adalah usia 17-26 tahun, 27-36 tahun dan >47 tahun dan skala pengukuran yang digunakan adalah interval. Variabel pekerjaan sub variabelnya adalah Pelajar, Pegawai Negeri, Pegawai Swasta, Wirausaha dan lainnya, skala pengukuran yang digunakan adalah nominal dan untuk pendapatan, sub variabelnya adalah 2-4 juta, 5-7 juta, >7 juta dan lainnya, skala pengukuran yang digunakan adalah interval
Sementara itu, untuk merumuskan hipotesa antara dua variable, maka dibuatlah kerangka berpikir.



Adapun skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Dalam skala likert umumnya menggunakan lima angka penilaian.

Tabel 3. Bobot dan Kategori Pengumpulan Data Penelitian

a. Perilaku Konsumen

Angka	Pilihan	Bobot
1	Sangat Tidak Positif	STS
2	Tidak Positif	TS
3	Cukup Positif	CS
4	Positif	
5	Sangat Positif	SS

b. Keputusan Pembelian

Angka	Pilihan	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Cukup Setuju	CS
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data tersebut dibagi menjadi 2 data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer meliputi observasi dan kuesioner, sedangkan data sekunder didapat melalui studi kepustakaan.

Metode Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini dibagi menjadi:

Uji Validitas

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka butir atau penyusunan tersebut dinyatakan valid menurut penjelasan (Priyatno 2016:53) Data R_{tabel} yang didapat dalam penelitian ini adalah 0,197

Uji Reliabilitas

Menurut Hamdi (2014:74) Reliabilitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Reliabilitas mengacu pada konsistensi pengukuran hingga dimana hasilnya sama berdasarkan bentuk yang berbeda dari instrument yang sama atau waktu pada saat pengumpulan data.

Teknik menghitung reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Rumus Alpha Cronbach yang dikatakan variabel bila hasil Alpha Cronbach positif dan lebih besar dari 0,60 menurut (Siregar 2013:252) Jika suatu pengukuran atau pernyataan telah dinyatakan valid, maka tahap yang harus dilakukan selanjutnya ialah mengukur reliabilitas data. Program SPSS versi 23 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach's Alpha (α).

Tabel 4. Nilai Cronbach's Alpha

Tingkat Reliabilitas Cronbach's Alpha	
0,00-0,20	Kurang Reliabel
$>$ 0,20-0,40	Sedikit Reliabel
$>$ 0,40-0,60	Cukup Reliabel
$>$ 0,60-0,80	Reliabel
$>$ 0,80-1,00	Sangat Reliabel

Analisis Deskriptif Statistik

Metode yang digunakan untuk menganalisa dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, dengan maksud untuk menganalisa hasil kuesioner dari Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Starbuck PIM 2. Data yang diperoleh dari kuesioner dan telah diisi para responden kemudian dilakukan analisis data. Menentukan perhitungan interval kelas dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2017):

Nilai Jenjang Interval) = $\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria}}$

Uji T

Pertanyaan

Maka hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Indeks minimum : 1
 Indeks maksimum : 5
 Interval : $5 - 1 = 4$
 Jarak interval : $\frac{5 - 1}{4} = 0,8$

Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Syofian Siregar (2013:252), koefisien determinasi adalah sejumlah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atau kontribusi yang diberikan oleh satu variabel bebas atau lebih terhadap variabel tidak bebas (Y). dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Jenis Kelamin

		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumula tive Percent
Valid	Laki-laki	32	32,0	32,0	32,0
	Perempuan	68	68,0	68,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Regresi Linier Sederhana

Menurut Priyatno (2016:87) analisis ini digunakan hanya untuk mengetahui pengaruh antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Starbucks PIM 2 dalam bentuk persamaan regresi. Dengan rumus :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel *dependent*

a = konstanta

b = koefisien variabel *independent*

X = Variabel X *independent*

Pekerjaan Responden

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumula tive Percent
Valid	Pelajar	66	66,0	66,0	66,0
	Pegawai negeri	5	5,0	5,0	71,0
	Pegawai swasta	18	18,0	18,0	89,0
	Wirasaha	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat kesalahan 10%. (Sugiyono 2010 :187). Hipotesis yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah:

Ho = Tidak ada pengaruh antara Pengaruh Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Starbuck PIM 2

H1 = Adanya pengaruh antara Pengaruh Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Starbuck PIM 2

jika t hitung > t tabel pada tingkat kesalahan 10% (0,1) ini berarti H0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu X dengan variabel terikat yaitu Y. Sebaliknya jika t hitung < t tabel maka H0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dengan kriteria penerimaan :

H0 ditolak apabila t hitung > t tabel

H0 diterima apabila t hitung < t table

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner secara acak terhadap 100 responden, maka diperoleh data mengenai Pengaruh antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Starbucks PIM 2. Kuisioner

yang disebar terdiri dari 2 kategori. Kategori yang pertama ialah mengenai demografi responden dan kategori kedua berisi tentang pengaruh antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Starbucks PIM 2

1. Demografi Responden

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-26 tahun	76	76,0	76,0	76,0
27-36 tahun	10	10,0	10,0	86,0
37-46 tahun	11	11,0	11,0	97,0
>47 tahun	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pendapatan Per Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	2,0	2,0	2,0
2-4 juta	52	52,0	52,0	54,0
5-7 juta	12	12,0	12,0	66,0
>7 juta	9	9,0	9,0	75,0
Lainnya	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gambar 1. Demografi Responden (A) Jenis Kelamin (B) Pekerjaan (C) Pendapatan per Bulan Konsumen Starbuck PIM 2

Berdasarkan hasil kuesioner, dapat dilihat jenis kelamin responden didominasi oleh Perempuan sebanyak 68 orang dan sisanya adalah laki-laki yaitu 32 orang. Kemudian hasil untuk usia responden didominasi oleh usia 17-26 tahun sebanyak 76 orang sedangkan usia 27-36 tahun sebanyak 10 orang usia 37-46 tahun sebanyak 11 orang dan usia >47 tahun sebanyak 3 orang. Lalu untuk status pekerjaan dari responden didominasi oleh pelajar sebanyak 66 orang, pegawai negeri 5 orang, pegawai swasta 18 orang dan wirausaha sebanyak 11 orang. Kemudian

untuk pendapatan responden, penghasilan 2-4 juta sangat dominan yaitu sejumlah 52 orang, lalu 5-7 juta oleh 12 orang >7 juta adalah 9 orang dan lainnya 25 orang.

2. Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

Perilaku Konsumen dibagi beberapa bagian diantaranya:

Uji validitas

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung > r tabel dan bernilai positif maka butir atau penyusunan tersebut dinyatakan valid menurut penjelasan (Priyatno 2016:53) Data R_tabel yang didapat dalam penelitian ini adalah 0,197, maka butir penelitian dinyatakan VALID apabila t hitung >0,197 dan TIDAK VALID apabila t hitung <0,197.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (Variabel X)

Pernyataan (Variabel X)	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk Starbucks Coffee PIM 2 mengikuti trend sekarang.	0,727	0,197	VALID
Produk Starbucks Coffee PIM 2 sesuai dengan gaya hidup saya yang praktis.	0,824	0,197	VALID
Produk Starbucks Coffee PIM 2 direkomendasikan oleh teman	0,787	0,197	VALID
Produk Starbucks Coffee PIM 2 dipercaya memiliki rasa dan kualitas yang baik oleh keluarga dan teman-teman	0,863	0,197	VALID

Pernyataan (Variabel X)	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga produk Starbucks Coffee PIM 2 sesuai dengan pendapatan saya.	0,894	0,197	VALID
Produk minuman starbucks coffee PIM lebih menghemat waktu daripada membuat kopi sendiri.	0,836	0,197	VALID
Produk Starbucks Coffee PIM 2 memiliki harga yang relative	0,858	0,197	VALID
Saya membeli produk Starbucks Coffee PIM 2 karena saya penggemar kopi.	0,866	0,197	VALID
Produk Starbucks Coffee PIM 2 memiliki rasa kopi yang lebih enak dari minuman kopi yang lain.	0,852	0,197	VALID
Pelayanan yang diberikan oleh starbucks coffee sangat baik	0,847	0,197	VALID

Hasil penyebaran kuisioner tentang perilaku konsumen yang dilakukan oleh peneliti secara acak, kemudian diolah menggunakan SPSS dengan *margin error* 5%. Dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari semua pernyataan yang diuji lebih besar dibandingkan nilai r tabel dan dianggap *VALID*, Sehingga dapat disimpulkan dari 10 pernyataan yang diberikan, semuanya *VALID*, dikarenakan para konsumen pada saat mengisi kuesioner dapat memahami pernyataan yang diberikan juga merasakan sendiri pernyataan dalam kuesioner tersebut.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Pernyataan (Variabel Y)	r hitung	r tabel	Keterangan
Saya melakukan pembelian di produk Starbucks Coffee PIM 2 karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan.	0,906	0,197	VALID
Saya melakukan pembelian di produk Starbucks Coffee PIM 2 karena kesukaan saya akan cita rasa minuman yang diberikan.	0,922	0,197	VALID
Saya melakukan pembelian di produk Starbucks Coffee PIM 2 karena rekomendasi dari teman.	0,812	0,197	VALID
Saya mendapatkan informasi mengenai produk starbucks coffee PIM 2 di media sosial seperti line, IG dan twitter.	0,792	0,197	VALID
Saya menganggap Starbucks Coffe PIM 2 menjadi alternatif untuk makan dan minum di luar rumah.	0,868	0,197	VALID
Starbucks Coffe PIM 2 memiliki reputasi yang baik dalam segi pelayanan dan produk yang ditawarkan.	0,882	0,197	VALID
Saya melakukan pembelian di produk Starbucks Coffee PIM 2 karena harga yang sesuai dengan penghasilan saya.	0,893	0,197	VALID
Saya datang ke Starbucks Coffee PIM 2 karena kualitas produknya yang baik.	0,900	0,197	VALID

Pernyataan (Variabel Y)	r hitung	r tabel	Ketera ngan
Saya merasa puas atas pelayanan dan produk yang ditawarkan Starbucks Coffe PIM 2.	0,879	0,197	VALID
Saya bersedia merekomendasikan Starbucks Coffe PIM 2 pada orang lain.	0,865	0,197	VALID

Hasil penyebaran kuisioner pada variable keputusan pembelian yang dilakukan oleh peneliti, kemudian diolah menggunakan SPSS dengan *margin error* 5%. Dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari semua pernyataan yang diuji lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Maka, bias disimpulkan bahwa para konsumen yang mengisi kuisioner dan membaca pernyataan tersebut merasakan secara langsung serta mengetahui apa yang dimaksud oleh peneliti didalam kuisioner yang diberikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dari minat dinilai *VALID*.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji reliabilitas

Keterangan	Cronbach's Alpha	N of Items
Perilaku Konsumen	0,957	10
Keputusan Pembelian	0,957	10

Berdasarkan Tabel 7 maka didapatkan nilai realibilitas (*Cronbach's Alpha*) dari kedua variabel yaitu perilaku konsumen dan keputusan pembelian sebesar 0,957 yang dimana nilainya lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini bersifat reliabel yang artinya para

konsumen yang telah mengisi kuesioner nilai Andal/Konsisten pada pernyataan yang diberikan pada kedua sub variabel tersebut.

Analisis Deskriptif Statistik

Perilaku Konsumen

Terdapat 10 pertanyaan yang dibagi menjadi 4 sub variable yaitu (1) pengaruh budaya untuk pertanyaan nomor 1 dan 2 ; (2) pengaruh sosial untuk pertanyaan nomor 3 dan 4; serta (3) pengaruh pribadi untuk pertanyaan nomor 5, 6, dan 7; (4) pengaruh psikologis untuk pertanyaan nomor 8,9 dan 10. Hasil dari 10 pertanyaan tersebut dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini.

Tabel 8. Hasil kuesioner untuk Perilaku Konsumen (Variabel X)

No	Pernyataan	STP	TP	CP	P	SP
1	Saya membeli produk Starbucks Coffee PIM 2 karena mengikuti trend sekarang.	5	6	26	28	35
2	Saya membeli produk Starbucks Coffee PIM 2 karena sesuai dengan gaya hidup saya yang praktis.	4	5	25	34	32
3	Saya membeli produk Starbucks Coffee PIM 2 karena rekomendasi dari teman.	2	8	19	35	36

No	Pernyataan	STP	TP	CP	P	SP	No	Pernyataan	STP	TP	CP	P	SP
4	Saya membeli produk Starbucks Coffee PIM 2 karena keluarga dan teman-teman saya mempercayai rasa dan kualitasnya baik	3	3	21	40	33	9	Saya membeli produk Starbucks Coffee PIM 2 karena rasa dari minuman kopinya lebih enak dari minuman kopi yang lain	4	1	20	36	39
5	Saya membeli produk Starbucks Coffee PIM 2 karena sesuai dengan pendapatan saya.	2	4	17	39	38	10	Saya membeli produk Starbucks Coffee PIM 2 karena pelayanannya yang baik	2	1	12	43	42
6	Saya membeli produk Starbucks coffee PIM 2 karena ingin menghemat waktu daripada membuat kopi sendiri	5	9	10	33	43							
7	Saya membeli produk Starbucks Coffee PIM 2 karena harganya yang relatif terjangkau	2	7	22	33	36							
8	Saya membeli produk Starbucks Coffee PIM 2 karena saya penggemar kopi	3	9	10	37	41							

Sumber: hasil olah data peneliti dengan SPSS.

Berdasarkan data pada Tabel 8. Kriteria pengaruh budaya yang diberikan pada pertanyaan nomor 1 dan 2 maka hasil yang didapat diketahui bahwa pada pertanyaan nomor 1, mayoritas responden menjawab sangat setuju karena para konsumen merasakan sendiri bahwa jenis minuman ini masih menjadi tren. Pada pertanyaan nomor 2, sebagian besar responden menjawab setuju karena para konsumen merasakan sendiri pembelian produk minuman di Starbucks sesuai dengan gaya hidup mereka yang praktis. Dimana proses pembeliannya pun tidak menyulitkan.

Untuk kriteria pengaruh sosial, pada pertanyaan nomor 3, mayoritas responden menjawab sangat setuju karena para konsumen membeli produk dikarenakan mendapat rekomendasi yang positif dari teman sehingga membuat para konsumen

ini memilih starbucks kemudian membeli produknya. Kemudian pada pertanyaan nomor 4, mayoritas responden memilih setuju karena selain konsumen itu sendiri, para teman dan keluarga mereka juga merasakan bahwa rasa dan kualitas yang dimiliki produk dari starbucks dapat dipercaya

Selanjutnya untuk pengaruh pribadi diberikan pada pertanyaan nomor 5,6 dan 7, maka hasil diperoleh bahwa pada pertanyaan nomor 5 menyatakan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila membeli produk di starbucks karena sesuai dengan pendapatn mereka, hal ini didukung dengan data pendapatan mereka per bulan yang didominasi dengan kategori 2- 4 juta, dimana harga dari produk itu sendiri masih bisa terjangkau dengan pendapatan mereka. Pada pertanyaan nomor 6, mayoritas responden menjawab sangat setuju karena para konsumen merasakan sendiri, dengan melakukan pembelian kopi akan menghemat waktu mereka dibandingkan membuat sendiri. Bisa dikarenakan kesibukan ataupun juga kurangnya keinginan membuat kopi sendiri. Pada pertanyaan nomor 7, mayoritas responden menjawab sangat setuju. Seperti halnya pertanyaan nomor 5 bahwa hal ini berkaitan dengan pendapatan mereka per bulan yang dimana nominalnya masih bisa cukup untuk membeli produk yang dijual oleh starbucks.

Untuk pengaruh psikologs diberikan pada pertanyaan nomor 8, 9, dan 10, maka hasil diperoleh bahwa pada pertanyaan nomor 8 menyatakan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju karena para konsumen yang melakukan pembelian produk ini adalah para pecinta kopi. Hal ini bisa dilihat dari produk utama yang

dijual starbucks adalah kopi terlebih dahulu, baru kemudian berkembang menjadi *non-coffee* sampai ke *pastry*. Pada pertanyaan nomor 9, mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa rasa kopi yang dimiliki oleh starbucks lebih enak dibandingkan kopi lain Sedangkan pertanyaan terakhir nomor 10, mayoritas responden menjawab setuju karena para konsumen merasakan sendiri bahwa pelayanan yang diberikan oleh starbucks adalah baik, salah satu contohnya adalah dengan pemberian nama serta pesan pada setiap gelas minuman yang dibuat bagi para konsumen. Hal ini merupakan salah satu bentuk pelayanan yang baik.

Tabel 9. Rekapitulasi Nilai Rata-Rata (Mean) Variabel Perilaku Konsumen

Pernyataan	Mean per Pernyataan	Mean per Sub Variabel
Saya membeli produk Starbucks Coffee PIM 2 karena mengikuti trend sekarang.	3,82	3,83
Saya membeli produk Starbucks Coffee PIM 2 karena sesuai dengan gaya hidup saya yang praktis.	3,85	
Saya membeli produk Starbucks Coffee PIM 2 karena rekomendasi dari teman.	3,95	3,96
Saya membeli produk Starbucks	3,97	

Pernyataan	Mean per Pernyataan	Mean per Sub Variabel
Coffee PIM 2 karena keluarga dan teman-teman saya mempercayai rasa dan kualitasnya baik		
Saya membeli produk Starbucks Coffee PIM 2 karena sesuai dengan pendapatan saya.	4,07	
Saya membeli produk starbucks coffee PIM 2 karena ingin menghemat waktu daripada membuat kopi sendiri	4,09	
Saya membeli produk Starbucks Coffee PIM 2 karena harganya yang relatif terjangkau	3,94	4,03
Saya membeli produk Starbucks Coffee PIM 2 karena saya penggemar kopi	4,13	4,13
Saya membeli produk Starbucks Coffee PIM 2 karena rasa dari minuman kopinya lebih enak dari minuman kopi yang lain	4,05	
Saya membeli produk	4,22	

Pernyataan	Mean per Pernyataan	Mean per Sub Variabel
Starbucks Coffee PIM 2 karena pelayanannya yang baik		

Berdasarkan Tabel 9. hasil rekapitulasi nilai rata-rata (*mean*) variabel Perilaku Konsumen, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata (*mean*) 3,98, yang artinya Perilaku konsumen di Starbucks PIM 2 adalah baik. Selanjutnya, dapat dilihat juga tanggapan para konsumen di Starbucks PIM 2 terhadap variabel Perilaku Konsumen yang memiliki nilai paling tinggi adalah sub variabel pengaruh psikologis dengan nilai rata-rata (*mean*) 4,13 yang artinya perilaku konsumen dalam membeli produk banyak dipengaruhi oleh faktor psikologis. Sedangkan, pernyataan yang mendapat nilai yang paling rendah adalah “Saya membeli produk Starbucks Coffee PIM 2 karena mengikuti tren sekarang” dengan rata-rata 3,82, yang terletak pada sub-*variabel pengaruh* budaya dengan nilai rata-rata 3,83. Bisa dilihat bahwa angka tersebut masih di kategori baik hanya saja diantara keseluruhan nilai rata-rata pada pernyataan sub variable ini yang rendah. Hal ini bisa dijadikan kesimpulan bahwa pengaruh budaya masih menjadi salah satu faktor terbentuknya perilaku konsumen.

Keputusan Pembelian

Terdapat 10 pertanyaan yang dibagi menjadi 5 sub variable yaitu (1) mengenali kebutuhan untuk pertanyaan nomor 1 dan 2 ; (2) pencarian informasi untuk pertanyaan nomor 3 dan 4 ; (3) Evaluasi Alternatif untuk pertanyaan

nomor 5 dan 6; serta (4) keputusan pembelian untuk pertanyaan nomor 7 dan 8; (5) perilaku pasca pembelian untuk pertanyaan nomor 9 dan 10. Hasil dari 10 pertanyaan tersebut dapat dilihat pada Tabel 10 berikut ini.

Tabel 10. Hasil kuesioner untuk keputusan pembelian

No	Pernyataan	ST S	TS	CS	S	SS
1	Saya melakukan pembelian di produk Starbucks Coffee PIM 2 karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan	2	2	21	30	45
2	Saya melakukan pembelian di produk Starbucks Coffee PIM 2 karena kesukaan saya akan cita rasa minuman yang diberikan	2	7	10	33	48
3	Saya membeli produk Starbucks Coffee PIM 2 karena rekomendasi dari teman.	2	6	22	28	42

No	Pernyataan	ST S	TS	CS	S	SS
4	Saya mendapatkan informasi mengenai produk Starbucks coffee PIM 2 di media sosial seperti line, IG dan twitter	3	3	17	35	42
5	Saya menganggap Starbucks Coffee PIM 2 menjadi alternatif untuk makan dan minum di luar rumah	3	1	19	32	45
6	Starbucks Coffee PIM 2 memiliki reputasi yang baik dalam segi pelayanan dan produk yang ditawarkan	2	1	15	28	54
7	Saya melakukan pembelian di produk Starbucks Coffee PIM 2 karena harga yang sesuai dengan penghasilan saya terjangkau	2	1	18	37	42
8	Saya datang ke Starbucks Coffee PIM 2 karena kualitas produknya yang baik	2	2	10	45	41

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
9	Saya merasa puas atas pelayanan dan produk yang ditawarkan Starbucks Coffe PIM 2	1	1	10	42	46
10	Saya bersedia merekomendasikan Starbucks Coffe PIM 2 pada orang lain	1	1	14	32	52

Sumber: hasil olah data peneliti dengan SPSS.

Berdasarkan kuesioner yang terdapat pada Tabel 10. untuk sub variable pengenalan kebutuhan yang diberikan pada pertanyaan nomor 1 dan 2; maka hasil yang diperoleh untuk pertanyaan 1 adalah mayoritas responden menjawab sangat setuju karena para konsumen merasakan sendiri pada saat melakukan pembelian produk di starbucks sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan mereka seperti kopi hal ini sesuai dengan hasil pada pernyataan no.8 pada variable perilaku konsumen dimana mayoritas pengunjung starbucks adalah penggemar kopi. Pada pertanyaan nomor 2, mayoritas responden menjawab sangat setuju karena para konsumen merasakan sendiri bahwa rasa yang diberikan kopi dari starbuck merupakan kesukaan mereka.

Selanjutnya untuk sub variable pencarian informasi pada pertanyaan nomor 3, sebagian besar responden menjawab sangat setuju dikarenakan rekomendasi dari teman membuat mereka melakukan pembelian di starbucks coffee PIM 2. Sedangkan untuk pertanyaan nomor 4

responden sebagian besar menjawab sangat setuju. Hal ini dikarenakan starbucks selalu menggunakan media online yang dimilikinya untuk memberikan informasi mengenai produk mereka baik yang dengan menu terbaru maupun bentuk promosi yang mereka miliki.

Selanjutnya untuk sub variable evaluasi alternative diberikan pada pertanyaan nomor 5 dan 6, maka hasil yang diperoleh untuk pertanyaan 5 adalah sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Hal ini dikarenakan dengan adanya menu makan yang saat ini sudah ditawarkan oleh pihak starbucks, maka para konsumen menjadikan starbuck sebagai alternatif untuk makan dan minum diluar Pada pertanyaan nomor 6, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh pihak starbucks coffee pim 2 memiliki reputasi yang baik. Hal ini bisa dilihat dari masih banyaknya konsumen yang menjadikan starbucks sebagai pilihan dalam membeli minuman kopi maupun non-kopi hingga produk kue dan makanan yang dimiliki.

Selanjutnya untuk sub variable keputusan pembelian diberikan pada pertanyaan nomor 7 dan 8; maka hasil diperoleh bahwa pada pertanyaan nomor 7 menyatakan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa harga produk yang dijual di starbucks coffee terjangkau oleh para konsumen dan sesuai dengan pendapatan mereka. Pada pertanyaan nomor 8, mayoritas responden menjawab setuju dengan kualitas produk yang dimiliki oleh starbucks coffee PIM 2 baik.

Selanjutnya untuk sub variable pasca pembelian, diberikan pada pertanyaan

nomor 9 dan 10; maka hasil diperoleh bahwa pada pertanyaan nomor 9 menyatakan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju. Hal ini dikarenakan para konsumen merasakan sendiri kepuasan atas pelayanan dari starbucks setelah mereka melakukan pembelian dimana barista yang melayani permintaan konsumen ramah dan mendengarkan konsumen. Pada pertanyaan nomor 10, mayoritas responden menjawab sangat setuju memberikan rekomendasi kepada teman untuk melakukan pembelian di starbuck coffee pim 2, karena mereka sudah merasakan sendiri pelayanan yang diberikan oleh pihak starbucks.

Tabel 11. Nilai Rata-Rata (*Mean*) Variabel Y Keputusan Pembelian

Pernyataan	Mean per Pernyataan	Mean per Sub Variabel
Saya melakukan pembelian di produk Starbucks Coffee PIM 2 karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan	4,14	4,19
Saya melakukan pembelian di produk Starbucks Coffee PIM 2 karena kesukaan saya akan cita rasa minuman yang diberikan	4,25	
Saya membeli produk Starbucks Coffee PIM 2 karena rekomendasi dari teman.	4,02	4,06
Saya mendapatkan informasi mengenai produk starbucks coffee	4,10	

Pernyataan	Mean per Pernyataan	Mean per Sub Variabel
PIM 2 di media sosial seperti line, IG dan twitter		
Saya menganggap Starbucks Coffe PIM 2 menjadi alternatif untuk makan dan minum di luar rumah	4,15	
Starbucks Coffe PIM 2 memiliki reputasi yang baik dalam segi pelayanan dan produk yang ditawarkan	4,31	4,23
Saya melakukan pembelian di produk Starbucks Coffee PIM 2 karena harga yang sesuai dengan penghasilan saya terjangkau	4,16	4,19
Saya datang ke Starbucks Coffee PIM 2 karena kualitas produknya yang baik	4,23	
Saya merasa puas atas pelayanan dan produk yang ditawarkan Starbucks Coffe PIM 2	4,32	4,32
Saya bersedia merekomendasikan Starbucks Coffe PIM 2 pada orang lain	4,33	

Berdasarkan pada hasil mengenai rekapitulasi rata-rata (*mean*) variable keputusan pembelian, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata (*mean*) adalah 4,19 yang berarti keputusan pembelian produk di starbucks coffee pim 2 adalah sangat tinggi. Selanjutnya, dapat dilihat juga

tanggapan konsumen terhadap sub variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai paling tinggi adalah sub variabel perilaku pasca pembelian dengan nilai rata-rata 4,32 dengan pernyataan “Saya bersedia merekomendasikan Starbucks Coffe PIM 2 pada orang lain” dengan nilai rata-rata (*mean*) 4,32. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen bersedia untuk merekomendasikan starbucks coffee pim 2 kepada teman maupun keluarga. Hal ini bisa terjadi dikarenakan para konsumen sudah merasakan sendiri pelayanan yang diberikan serta kualitas produk yang ada di *outlet* ini sudah sangat baik sehingga setuju untuk merekomendasikannya kepada orang lain agar orang lain tersebut juga merasakan pengalaman yang sama dengan para konsumen ini. Sedangkan, sub variabel yang mendapat nilai rata-rata (*mean*) terendah adalah sub variabel Pencarian Informasi dengan nilai rata-rata (*mean*) 4,06 dan pernyataan dengan nilai rata-rata (*mean*) terendah adalah pernyataan “Saya membeli produk Starbucks Coffee PIM 2 karena rekomendasi dari teman” dengan nilai 4,02. Walaupun nilai tersebut masih dalam kategori yang tidak negative namun apabila dibandingkan dengan pernyataan lain termasuk rendah. Hal ini dikarenakan para konsumen yang menjawab kuesioner ini memiliki keputusan pembelian produk starbucks coffee di pim 2 dikarenakan rekomendasi dari orang lain.

Koofisien Determinasi

Berikut adalah *output* dari uji koofisien determinasi terhadap dua variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 12. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,918 ^a	0,843	0,842	3,125

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,843 atau sebesar 84,3% yang artinya perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di starbucks coffee di pim 2 sebesar 84,3%, sedangkan sisanya 15,7 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 13. Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,199	1,549		4,648	0,000
1 Perilaku konsumen	0,868	0,038	0,918	22,950	0,000

Sehingga, didapatkan persamaan sebagai berikut: $Y = a + bX \rightarrow Y = 7,199 + 0,868X$ Dari persamaan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Nilai konstanta positif, bila variabel independen (perilaku konsumen) naik maka variabel dependen (keputusan pembelian) juga akan naik, dan jika tidak ada variabel independen (perilaku konsumen) maka variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 7,199
2. Perilaku konsumen (X) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,868 atau 86,8%. Artinya jika perilaku konsumen (X) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,868

Uji Hipotesis T

Cara menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung $>$ t tabel, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak dan apabila angka probabilitas signifikansi $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitu juga sebaliknya, apabila angka probabilitas signifikansi $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Pada penelitian ini diketahui bahwa nilai signifikansi perilaku konsumen sebesar 0,000 atau $<$ 0,1 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selain itu pada hasil uji T didapatkan hasil t hitung $>$ t tabel yaitu $22,95 >$ 1,661. Maka dapat diartikan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks Coffee PIM 2

PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Coffee PIM 2, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji mean pada variabel perilaku konsumen memiliki nilai rata-rata (mean) 3,98, yang artinya Perilaku konsumen di Starbucks PIM 2 adalah baik. Selanjutnya, dapat dilihat juga tanggapan para konsumen di Starbucks PIM 2 terhadap variabel Perilaku Konsumen yang memiliki nilai paling tinggi adalah pada sub variabel pengaruh psikologis dengan nilai rata-rata (mean) 4,13 yang artinya perilaku konsumen dalam membeli produk banyak dipengaruhi oleh faktor psikologis.
2. Hasil mengenai rekapitulasi rata-rata (mean) variabel keputusan pembelian, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata (mean) adalah 4,19 yang berarti keputusan pembelian produk di Starbucks coffee pim 2 adalah sangat tinggi. Selanjutnya, dapat dilihat juga tanggapan konsumen terhadap sub variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai paling tinggi adalah sub variabel perilaku pasca pembelian dengan nilai rata-rata 4,32 dengan pernyataan "Saya bersedia merekomendasikan Starbucks Coffee PIM 2 pada orang lain" dengan nilai rata-rata (mean) 4,33. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen bersedia untuk merekomendasikan Starbucks coffee pim 2 kepada teman maupun keluarga.
3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 84,3%, sedangkan sisanya 15,7 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Ada baiknya apabila penelitian selanjutnya menggunakan variabel independen lain seperti *merk*, *servicescape* dll. Penelitian selanjutnya juga disarankan mencoba menggunakan variabel dependen lainnya seperti loyalitas, dll.
4. Hasil uji T (hipotesis) pada penelitian ini adalah t hitung lebih besar dari t table yaitu $22,94 >$ 1,661 yang bisa diartikan bahwa terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Starbucks Coffee PIM 2.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah mengembangkan variabel

independen lain untuk dapat dijadikan penelitian selanjutnya seperti *merk* dan *servicescapes* dan untuk dependen bisa menggunakan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta :Rineka Cipta.
- G.Leon et all (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta PT. Indeks.
- Hamdi, A.S.,E.Baharrudin (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Edisi 1. Cetakan 1. Yogyakarta : Deepublish.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 12 Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami untuk Tingkat Pemula dan Menengah*. Yogyakarta: Gava Media.
- Setiadi, N J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D (cetakan ke-14)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. (2007). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta. Bumi Aksara
- Tarigan, A. E M. (2013). *Hubungan Pengetahuan Garnis dengan Hasil Pengolahan dan Penyajian Makanan Tutup(dessert)*. Medan: Skripsi PT. UNIMED.