

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab III ini akan diuraikan hasil temuan penelitian serta analisa dan interpretasi data. Hasil temuan penelitian merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuisioner. Prosedur penulisannya adalah sebagai berikut :

1. Analisa validitas dan reliabilitas alat ukur yang digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan sudah bebas dari kesalahan sistematis maupun kesalahan acak, serta dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama.
2. Pola hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Starbucks Coffee. Polanya adalah hipotesis penelitian ini yang dibangun berdasarkan kerangka teori yang disebut sebagai model dasar yang kemudian di uji tingkat signifikasinya dengan *multiple regression* serta menghilangkan hubungan yang tidak signifikan. Kemudian melakukan uji regresi ulang terhadap model yang hubungan tidak signifikannya sudah dihilangkan untuk mendapatkan model akhir. *Fit coefficient* dilakukan untuk menguji apakah model dasar lebih baik dibandingkan dengan model akhir.

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat mengukur item yang seharusnya diukur sehingga bebas dari kesalahan. Jadi uji validitas digunakan untuk menguji apakah setiap item pertanyaan dalam kuisioner sesuai dengan fakta atau indikator yang ingin diselidiki. Sebuah kuisioner yang berisi beberapa pertanyaan untuk mengukur suatu hal dikatakan valid, jika setiap item pertanyaan yang menyusun kuisioner tersebut memiliki keterkaitan yang cukup ting

Pada penelitian ini, uji validitas di lakukan dengan cara membandingkan antara r hitung dengan r tabel. r hitung merupakan nilai koefisiensi setiap item pertanyaan yang ada, sedangkan r tabel merupakan harga kritik dari *product moment*. Nilai dari r tabel adalah 0.138 ($\alpha = 5\%$).

Berikut ini adalah hasil pengujian validitas setiap item pertanyaan pada masing-masing variabel :

a. Terpaan Informasi

Tabel 1. Pengujian Validitas Variabel Terpaan Informasi

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Status
booklet bulanan kartu kredit	0.494	0.138	Valid
surat kabar	0.578	0.138	Valid
media internet	0.597	0.138	Valid
Pembicaraan dari teman	0.527	0.138	Valid
Pembicaraan dari keluarga	0.684	0.138	Valid

(Sumber: Data primer yang diolah, 2014)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa item-item pertanyaan untuk variabel terpaan informasi adalah valid. Hal tersebut dibuktikan dengan besarnya r hitung yang diperoleh lebih besar daripada r tabel.

b. Pengenalan Masalah

Tabel 2. Pengujian Validitas Variabel Pengenalan Masalah

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Status
ingin mengkonsumsi	0.406	0.138	Valid
ingin menikmati suasana kedai	0.247	0.138	Valid
ada promo	0.506	0.138	Valid
teman-teman datang ke kedai	0.412	0.138	Valid
Teman-teman menyarankan untuk mengkonsumsi	0.425	0.138	Valid

(Sumber: Data primer yang diolah,2014)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa item-item pertanyaan untuk variabel pengenalan masalah adalah valid. Hal tersebut dibuktikan dengan besarnya r hitung yang diperoleh lebih besar daripada r tabel.

c. Pencarian Informasi

Tabel 3. Pengujian Validitas Variabel Pencarian Informasi

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Status
bertanya mengenai produk kepada teman-teman	0.780	0.138	Valid
bertanya mengenai produk kepada keluarga	0.576	0.138	Valid
membaca informasi mengenai produk di majalah	0.826	0.138	Valid
mencari informasi mengenai produk melalui website	0.468	0.138	Valid
berbincang dengan barista mengenai produk	0.884	0.138	Valid

(Sumber: Data primer yang diolah,2014)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa item-item pertanyaan untuk variabel pencarian informasi adalah valid. Hal tersebut dibuktikan dengan besarnya r hitung yang diperoleh lebih besar daripada r tabel.

d. Motivasi

Pada variabel motivasi, lima item pertanyaan memiliki bobot yang berbeda. Terdapat pola yang harus diikuti untuk menunjukkan kebenaran jawaban responden. Apabila jawaban responden tidak memiliki pola seperti yang seharusnya (pola I-V) maka jawaban responden tersebut mengandung kesalahan. Pola yang dimaksudkan dijelaskan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4. Pola Jawaban Variabel Motivasi

Pola	Item					Frekuensi
	1	2	3	4	5	
I	X	O	O	O	O	5
II	X	X	O	O	O	20
III	X	X	X	O	O	23
IV	X	X	X	X	O	17
V	X	X	X	X	X	6
Subtotal						71
Lainnya (Pola yang tidak sesuai dengan pola yang seharusnya)						17
Total responden						88

(Keterangan: X= Ya ; O= Tidak)

Variabel motivasi menggunakan skala *Guttman*, untuk itu dalam pengujiannya digunakan koefisien reproduksibilitas. Nilai koefisien reproduksibilitas dikatakan valid apabila nilainya 0,9 atau lebih (Miller,1991).

Rumus yang digunakan :

$$\begin{aligned}\text{CoR} &= 1 - \left(\frac{\text{TE}}{\text{PE}} \right) \\ &= 1 - \frac{17}{88 \times 5} \\ &= 1 - 0.038636 \\ &= 0.961364\end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas nampak bahwa nilai CoR variabel motivasi sebesar 0.961364, lebih dari 0.9 seperti yang dipersyaratkan. Dengan demikian

maka dapat dikatakan bahwa variabel motivasi sudah valid (memiliki ketunggalan dimensi)

e. Pengetahuan

Tabel 5. Pengujian Validitas Variabel Pengetahuan

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Status
pertama kali hadir di Indonesia	0.527	0.138	Valid
<i>Store</i> pertama di Indonesia	0.527	0.138	Valid
menyajikan kopi dan teh dalam bentuk panas dan dingin	0.557	0.138	Valid
menyajikan menu <i>ice blend</i>	0.625	0.138	Valid
hanya menyajikan <i>hot chocolate</i>	0.515	0.138	Valid
sebutan menu minuman Starbucks	0.329	0.138	Valid
Menu minuman yang menyajikan <i>Espresso</i> dengan susu dan foamnya	0.606	0.138	Valid
<i>Store</i> berada di Ambarukmo Plaza Yogyakarta	0.632	0.138	Valid
buka dari pukul 10.00 – 24.00	0.473	0.138	Valid
<i>coffee shop</i> dengan sistem <i>self service</i>	0.645	0.138	Valid

(Sumber: Data primer yang diolah,2014)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa item-item pertanyaan untuk variabel pengetahuan adalah valid. Hal tersebut dibuktikan dengan besarnya r hitung yang diperoleh lebih besar daripada r tabel.

f. Tingkat Keterlibatan

Tabel 6. Pengujian Validitas Variabel Tingkat Keterlibatan

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Status
pernah mendapat hadiah	0.341	0.138	Valid
pernah mencicipi milik teman/keluarga	0.567	0.138	Valid
pernah membaca buku mengenai Starbucks Coffee	0.545	0.138	Valid
sering <i>browsing</i> mengenai sejarah Starbucks Coffee	0.559	0.138	Valid
sering <i>browsing</i> untuk mencari <i>merchandise</i>	0.316	0.138	Valid
tertarik dengan promo yang diadakan	0.156	0.138	Valid

(Sumber: Data primer yang diolah,2014)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa item-item pertanyaan untuk variabel tingkat keterlibatan adalah valid. Hal tersebut dibuktikan dengan besarnya r hitung yang diperoleh lebih besar daripada r tabel.

g. Evaluasi Alternatif

Tabel 7. Pengujian Validitas Variabel Evaluasi Alternatif

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Status
memiliki kualitas lebih unggul	0.797	0.138	Valid
makanan memiliki kualitas lebih unggul	0.557	0.138	Valid
memiliki citra sebagai kedai kopi yang memiliki <i>prestige</i> tinggi	0.620	0.138	Valid
memiliki citra sebagai kedai kopi yang mampu menciptakan suasana <i>homy</i>	0.460	0.138	Valid

(Sumber: Data primer yang diolah,2014)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa item-item pertanyaan untuk variabel evaluasi alternatif adalah valid. Hal tersebut dibuktikan dengan besarnya r hitung yang diperoleh lebih besar daripada r tabel.

h. Kelompok Acuan

Tabel 8. Pengujian Validitas Variabel Kelompok Acuan

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Status
Keluarga saya mengkonsumsi minuman dari Starbucks Coffee	0.498	0.138	Valid
Keluarga saya mengkonsumsi makanan dari Starbucks Coffee	0.504	0.138	Valid
Keluarga saya membeli <i>merchandise</i> dari Starbucks Coffee	0.368	0.138	Valid
Teman saya sering mengajak saya bertemu untuk makan dan minum di Starbucks	0.471	0.138	Valid
Teman saya sering mengajak saya untuk mengerjakan tugas/ mengadakan rapat di Starbucks	0.490	0.138	Valid

(Sumber: Data primer yang diolah,2014)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa item-item pertanyaan untuk variabel kelompok acuan adalah valid. Hal tersebut dibuktikan dengan besarnya r hitung yang diperoleh lebih besar daripada r tabel.

i. Keputusan Pembelian

Tabel 9. Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Status
harga yang terjangkau	0.646	0.138	Valid
kualitas produknya terjamin	0.464	0.138	Valid
pelayanan di store ramah dan memuaskan	0.431	0.138	Valid
fasilitas di storenya cukup memadai dan nyaman	0.290	0.138	Valid

(Sumber: Data primer yang diolah,2014)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa item-item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian adalah valid. Hal tersebut dibuktikan dengan besarnya r hitung yang diperoleh lebih besar daripada r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui keandalan alat ukur yang digunakan apakah dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama. Dalam penelitian ini digunakan uji keandalan alpha. Dinyatakan reliabel apabila alpha hitung yang diperoleh lebih besar dari alpha tabel yaitu 0.6.

Berikut ini adalah tabel uji reliabilitas :

Tabel 10. Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha Hitung	Alpha Tabel	Status
Terpaan Informasi	0.791	0.6	Reliabel
Pengenalan Masalah	0.639	0.6	Reliabel
Pencarian Informasi	0.864	0.6	Reliabel
Pengetahuan	0.847	0.6	Reliabel
Tingkat Keterlibatan	0.683	0.6	Reliabel

Evaluasi Alternatif	0.792	0.6	Reliabel
Kelompok Acuan	0.704	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.667	0.6	Reliabel

(Sumber: Data primer yang diolah, 2014)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas terhadap pertanyaan-pertanyaan pada masing-masing variabel sangat terlihat dengan jelas bahwa kuisioner sebagai alat ukur dapat memenuhi syarat reliabilitas. Hal ini dibuktikan dengan alpha hitung yang diperoleh mempunyai nilai lebih tinggi diatas nilai alpha 0.6.

Sedangkan untuk variabel motivasi, karena menggunakan skala *Guttman* maka realibilitasnya akan diuji menggunakan koefisien skalabilitas. Skala dikatakan cukup baik untuk digunakan apabila mempunyai skalabilitas 0.6 atau lebih. Maka berdasarkan tabel 4, diperoleh perhitungan dengan rumus (Setiawan, 1989:64) :

$$\begin{aligned}
 K_s &= 1 - \frac{e}{x(n - T_n)} \\
 &= 1 - \frac{17}{0.5((5 \times 88) - 71)} \\
 &= 1 - \frac{17}{184.5} \\
 &= 1 - 0.092141 \\
 &= 0.907859
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut terlihat bahwa nilai koefisien skalabilitasnya adalah 0.907859 (>0.6) sehingga item pertanyaan yang digunakan pada variabel motivasi dapat digunakan untuk perhitungan selanjutnya.

B. Analisa Distribusi Frekuensi

Analisa distribusi frekuensi dilakukan untuk mengetahui distribusi karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di kuisioner. Akan lebih baik jika memulai analisa dengan distribusi frekuensi sebelum melakukan analisis selanjutnya, karena tidak mungkin peneliti menguasai masalah yang diteliti tanpa mengetahui distribusi jawaban responden pada masing-masing variabel (Singarimbun dan Effendi, 1989:267).

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini dilihat dari pertanyaan no.1 dan 2. Mengenai seberapa sering melakukan kunjungan ke Starbucks Coffee dalam kurun waktu satu bulan terakhir (Mei 2014) serta nominal transaksi yang dilakukan pada hari tersebut.

Berikut adalah tabel mengenai karakteristik responden :

Tabel 11. Tabel Distribusi Frekuensi Responden

Indikator		Jumlah	Persentase
Frekuensi kunjungan	1 kali	53	60.2%
	1 kali seminggu	29	33.0%
	Setiap akhir pekan (Sabtu dan Minggu)	6	6.8%
	Setiap hari	0	0%
Nominal transaksi	Rp 55.000 – Rp 60.000	4	4.6%
	Rp 65.000 – Rp 75.000	2	3.4%
	Rp 80.000 – Rp 90.000	6	6.8%
	Rp 100.000 – Rp 110.000	66	75%
	Rp 120.000 – Rp 130.000	6	6.8%
	Rp 140.000 – Rp 150.000	3	3.4%

(Sumber: Data primer yang diolah,2014)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sampel populasi yang diambil oleh peneliti sebanyak 88 responden. Delapan puluh delapan responden tersebut terdiri dari 53 (60.2%) responden yang berkunjung 1 kali dalam satu bulan, 29 (29%) responden berkunjung setiap 1 minggu sekali dalam satu bulan dan 6 (6.8%) responden berkunjung setiap akhir pekan (Sabtu dan Minggu). Walaupun di kuisioner terdapat pilihan jawaban setiap hari, namun tidak ada responden yang menjawab berkunjung setiap hari.

Sedangkan untuk nominal transaksi, dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa dari 88 responden nominal transaksi yang dilakukan pada hari tersebut berkisar antara Rp 55.000 hingga Rp 150.000. Nominal tersebut meliputi pembelian produk berupa minuman, makanan maupun *merchandise* yang ada di Starbucks Coffee.

1. Distribusi Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Masing-Masing Variabel

Distribusi frekuensi jawaban responden untuk masing-masing pertanyaan dilakukan untuk mengetahui frekuensi dan persebaran jawaban responden. Hal ini dilakukan karena jawaban responden untuk masing-masing pertanyaan pada setiap variabel memiliki frekuensi yang berbeda. Disamping itu juga untuk mengetahui item pertanyaan mana yang mendapatkan skor tinggi dari responden. Untuk melihat frekuensi dan persebaran jawaban responden pada setiap item pertanyaan pada masing-masing variabel dapat dilihat pada analisis distribusi frekuensi berikut ini :

a. Terpaan Informasi

Item pertanyaan pada variabel terpaan informasi adalah untuk mengetahui dari mana saja responden mengetahui informasi mengenai Starbucks Coffee.

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Terpaan Informasi

Item pertanyaan	STS (%)		TS (%)		N (%)		S (%)		SS (%)		Total (%)
booklet bulanan kartu kredit	2	2.3	1	1.1	2	2.3	59	67.0	24	27.3	100
surat kabar	2	2.3	7	8.0	3	3.4	53	60.2	23	26.1	100
media internet	3	3.4	16	18.2	8	9.1	45	51.1	16	18.2	100
Pembicaraan dari teman	5	5.7	29	33.0	11	12.5	41	46.6	2	2.3	100
Pembicaraan dari keluarga	5	5.7	26	29.5	9	10.2	43	48.9	5	5.7	100

(Sumber: Data primer yang diolah, 2014)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa lebih dari 50% responden menyatakan setuju dalam mendapatkan informasi mengenai Starbucks Coffee melalui booklet bulanan kartu kredit (67%), surat kabar (60.2%), media internet (51.1%). Sisanya sebanyak 46.6% menyatakan mengetahui informasi mengenai Starbucks Coffee dari pembicaraan dengan teman dan 48.9% dari pembicaraan dengan keluarga.

b. Pengenalan Masalah

Item pertanyaan pada variabel pengenalan masalah adalah untuk mengetahui hal-hal yang mempengaruhi responden untuk membeli produk Starbucks Coffee.

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Pengenalan Masalah

Item pertanyaan	STS (%)		TS (%)		N (%)		S (%)		SS (%)		Total (%)
ingin mengkonsumsi	4	4.5	36	40.9	42	47.7	6	6.8	0	0	100
ingin menikmati suasana kedai	4	4.5	42	47.7	39	44.3	3	3.4	0	0	100
ada promo	2	2.3	1	1.1	42	47.7	43	48.9	0	0	100
teman-teman datang ke kedai	2	2.3	0	0	41	46.6	44	50	1	1.1	100
Teman-teman menyarankan untuk mengkonsumsi	1	1.1	40	45.5	46	52.3	0	0	1	1.1	100

(Sumber: Data primer yang diolah,2014)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat sebanyak 50% responden berkunjung dan membeli produk Starbucks Coffee karena tema-teman mereka mengajak datang ke kedai. Sebanyak 48.9% berkunjung karena adanya promo yang diadakan. Sisanya sebanyak 6.8% ingin mengkonsumsi produk dan 3.4% ingin menikmati suasana kedai.

c. Pencarian Informasi

Item pertanyaan pada variabel pencarian informasi adalah untuk mengetahui hal-hal yang dilakukan responden dalam melakukan pencarian informasi mengenai produk Starbucks Coffee.

Tabel 14. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Pencarian Informasi

Item pertanyaan	STS (%)		TS (%)		N (%)		S (%)		SS (%)		Total (%)
bertanya mengenai produk kepada teman-teman	0	0	7	8	67	76.1	14	15.9	0	0	100
bertanya mengenai produk kepada keluarga	1	1.1	14	15.9	62	70.5	11	1.5	0	0	100
membaca informasi mengenai produk di	0	0	3	3.4	73	83	12	13.6	0	0	100

majalah											
mencari informasi mengenai produk melalui website	0	0	7	8	71	80.7	10	11.4	0	0	100
berbincang dengan barista mengenai produk	0	0	0	0	72	81.8	14	15.9	2	2.3	100

(Sumber: Data primer yang diolah,2014)

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 15.9% responden mencari informasi mengenai Starbucks Coffee dengan berbincang pada teman-teman yang sudah pernah mengkonsumsi dan juga bertanya pada barista Starbucks Coffee secara langsung.

d. Motivasi

Item pertanyaan pada variabel motivasi adalah untuk mengetahui hal-hal menjadi motivasi responden untuk membeli produk Starbucks Coffee.

Tabel 15. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Motivasi

Item pertanyaan	Y (%)		T (%)		Total (%)
merasa lapar dan haus	62	70.5	26	29.5	100
higienitas makanan dan minumannya terjamin	70	79.5	18	20.5	100
menjadi bagian dari teman-teman	46	52.3	42	47.7	100
ingin dianggap sebagai anak gaul yang berkelas	48	54.5	40	45.5	100
ikut serta dalam membantu para petani kopi yang kurang mampu	42	47.7	46	52.3	100

(Sumber: Data primer yang diolah,2014)

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 79% reponden mengunjungi kedai Starbucks Coffee karena kehygienisan minuman dan makanan yang terjamin. Hal tersebut menunjukkan jika kebutuhan akan rasa aman

menjadi bagian yang terpenting yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Starbucks Coffee.

e. Pengetahuan

Item pertanyaan pada variabel pengetahuan adalah untuk mengetahui sejauh mana responden tahu mengenai produk Starbucks Coffee.

Tabel 16. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Pengetahuan

Item pertanyaan	B (%)		S (%)		Total (%)
pertama kali hadir di Indonesia	62	70.5	26	29.5	100
Store pertama di Indonesia	27	30.7	61	69.3	100
menyajikan kopi dan teh dalam bentuk panas dan dingin	33	37.5	55	62.5	100
menyajikan menu <i>ice blend</i>	35	39.8	53	60.2	100
hanya menyajikan <i>hot chocolate</i>	47	53.4	41	46.6	100
sebutan menu minuman Starbucks	7	8	81	92	100
Menu minuman yang menyajikan <i>Espresso</i> dengan susu dan foamnya	60	68.2	28	31.8	100
Store berada di Ambarukmo Plaza Yogyakarta	50	56.8	38	43.2	100
buka dari pukul 10.00 – 24.00	30	34.1	58	65.9	100
<i>coffee shop</i> dengan sistem <i>self service</i>	36	40.9	52	59.1	100

(Sumber: Data primer yang diolah, 2014)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jika ternyata banyak responden yang tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai Starbucks Coffee dan produk-produknya. Hal tersebut terlihat dalam lebih banyak responden yang memberikan jawaban yang salah.

f. Tingkat Keterlibatan

Item pertanyaan pada variabel tingkat keterlibatan adalah untuk mengetahui sejauh mana responden terlibat aktif dan bersinggungan langsung dengan produk Starbucks Coffee.

Tabel 17. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat Keterlibatan

Item pertanyaan	STS (%)		TS (%)		N (%)		S (%)		SS (%)		Total (%)
pernah mendapat hadiah	6	6.6	36	40.9	11	12.5	34	38.6	1	1.1	100
pernah mencicipi milik teman/ keluarga	2	2.3	17	19.3	10	11.4	57	64.8	2	2.3	100
pernah membaca buku mengenai Starbucks Coffee	4	4.5	30	34.1	15	17	37	42	2	2.3	100
sering <i>browsing</i> mengenai sejarah Starbucks Coffee	3	3.4	29	33	14	15.9	42	47.7	0	0	100
sering <i>browsing</i> untuk mencari <i>merchandise</i>	2	2.3	48	54.5	36	40.9	2	2.3	0	0	100

(Sumber: Data primer yang diolah, 2014)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat jika tingkat keterlibatan reponden yang cukup berarti yaitu ketika responden mencicipi produk Starbucks Coffee milik teman maupun keluarga (64.8%)

g. Evaluasi Alternatif

Item pertanyaan pada variabel evaluasi alternatif adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi responden dalam menentukan pilihan.

Tabel 18. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Evaluasi Alternatif

Item pertanyaan	STS (%)		TS (%)		N (%)		S (%)		SS (%)		Total (%)
memiliki kualitas lebih unggul	0	0	0	0	33	37.5	55	62.5	0	0	100

makanan memiliki kualitas lebih unggul	0	0	2	2.3	72	81.8	14	15.9	0	0	100
memiliki citra sebagai kedai kopi yang memiliki <i>prestige</i> tinggi	0	0	6	6.8	53	60.2	29	33	0	0	100
memiliki citra sebagai kedai kopi yang mampu menciptakan suasana <i>homy</i>	0	0	3	3.4	66	75	19	21.6	0	0	100

(Sumber: Data primer yang diolah,2014)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat jika kualitaslah yang menjadi faktor paling tinggi dalam mengevaluasi informasi yang didapatkan oleh responden (62.5%). Selain itu citra kedai kopi juga menjadi faktor penunjang kedua (21.6%).

h. Kelompok Acuan

Item pertanyaan pada variabel kelompok acuan adalah untuk mengetahui sejauh mana kelompok acuan mempengaruhi responden untuk membeli produk Starbucks Coffee.

Tabel 19. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Kelompok Acuan

Item pertanyaan	STS (%)		TS (%)		N (%)		S (%)		SS (%)		Total (%)
Keluarga saya mengkonsumsi minuman dari Starbucks Coffee	1	1.1	14	15.9	5	5.7	54	61.4	14	15.9	100
Keluarga saya mengkonsumsi makanan dari Starbucks Coffee	5	5.7	22	25	8	9.1	39	44.3	14	15.9	100
Keluarga saya membeli <i>merchandise</i> dari Starbucks Coffee	3	3.4	28	31.8	9	10.2	46	52.3	2	2.3	100
Teman saya mengkonsumsi minuman dari Starbucks Coffee	1	1.1	14	15.9	6	6.8	64	72.7	3	3.4	100
Teman saya mengkonsumsi makanan dari Starbucks Coffee	1	1.1	13	14.8	4	4.5	56	63.6	14	15.9	100

(Sumber: Data primer yang diolah,2014)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat jika teman sebagai kelompok acuan sekunder memberikan pengaruh yang lebih tinggi (72.7% dan 63.6%) dibandingkan keluarga sebagai kelompok acuan primer.

i. Keputusan Pembelian

Item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian adalah untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian responden untuk membeli produk Starbucks Coffee.

Tabel 20. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian

Item pertanyaan	STS (%)		TS (%)		N (%)		S (%)		SS (%)		Total (%)
harga yang terjangkau	0	0	3	3.4	64	72.7	21	23.9	0	0	100
kualitas produknya terjamin	3	3.4	0	0	52	59.1	33	37.5	0	0	100
pelayanan di store ramah dan memuaskan	0	0	20	22.7	54	61.4	14	15.9	0	0	100
fasilitas di storenya cukup memadai dan nyaman	0	0	0	0	31	35.2	57	64.8	0	0	100

(Sumber: Data primer yang diolah,2014)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat jika fasilitas kedai menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (64.8%). Selain itu, kualitas produk juga menjadi hal yang cukup penting dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Total Jawaban Responden Masing-Masing Variabel

Berikut ini disajikan total penilaian jawaban responden pada masing-masing variabel. Jawaban responden ini akan dibagi dalam 3 kategori penilaian yaitu kategori tinggi, sedang dan rendah. Pembagian kategori tersebut diperoleh dari interval kelas sebagai berikut :

$$\text{Interval kelas (I)} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

Kategori Rendah = Skor terendah sampai dengan (skor terendah + I)

Kategori Sedang = (Skor terendah+I) sampai dengan (skor terendah+I+I)

Kategori Tinggi = (skor terendah+I+I) sampai dengan skor tertinggi

Berikut akan ditampilkan penilaian responden pada masing-masing variabel :

a) Terpaan Informasi

Skor tertinggi 25 dan skor terendah 5, maka :

$$(I) = \frac{25 - 5}{3} = 6.66$$

Kategori Rendah = 5 sampai 11.66

Kategori Sedang = 11.67 sampai 18.33

Kategori Tinggi = 18.34 sampai 25

Berdasarkan perhitungan diatas total jawaban responden pada pertanyaan variabel terpaan informasi dikategorikan tinggi sedang dan rendah dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 21. Total Jawaban Responden Pada Variabel Terpaan Informasi

Kategori	Jumlah	Presentase
Rendah	4	4.5%
Sedang	39	44.3%
Tinggi	45	51.1%

(Sumber: Data primer yang diolah, 2014)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat terpaan informasi mengenai produk Starbucks Coffee terhadap responden cukup tinggi. Hal tersebut menandakan bahwa responden sudah cukup familiar dan *aware* terhadap adanya

produk Starbucks di Yogyakarta. Terpaan informasi tertinggi didapatkan responden dari media internet.

b) Pengenalan Masalah

Skor tertinggi 25 dan skor terendah 5, maka :

$$(I) = \frac{25 - 5}{3} = 6.66$$

Kategori Rendah = 5 sampai 11.66

Kategori Sedang = 11.67 sampai 18.33

Kategori Tinggi = 18.34 sampai 25

Berdasarkan perhitungan diatas total jawaban responden pada pertanyaan variabel terpaan informasi dikategorikan tinggi sedang dan rendah dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 22. Total Jawaban Responden Pada Variabel Pengenalan Masalah

Kategori	Jumlah	Presentase
Rendah	24	27.3%
Sedang	64	72.7%
Tinggi	-	-

(Sumber: Data primer yang diolah,2014)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat pengenalan masalah responden masuk ke dalam kategori sedang. Artinya Starbucks Coffee berhasil menciptakan permasalahan dalam diri responden sehingga responden memutuskan untuk membeli produknya.

c) Pencarian Informasi

Skor tertinggi 25 dan skor terendah 5, maka :

$$(I) = \frac{25 - 5}{3} = 6.66$$

Kategori Rendah = 5 sampai 11.66

Kategori Sedang = 11.67 sampai 18.33

Kategori Tinggi = 18.34 sampai 25

Berdasarkan perhitungan diatas total jawaban responden pada pertanyaan variabel terpaan informasi dikategorikan tinggi sedang dan rendah dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 23. Total Jawaban Responden Pada Variabel Pencarian Informasi

Kategori	Jumlah	Presentase
Rendah	2	2.3%
Sedang	75	85.2%
Tinggi	11	12.5%

(Sumber: Data primer yang diolah,2014)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat pencarian informasi responden terhadap produk Starbucks Coffee masuk ke dalam kategori sedang. Sehingga dapat diasumsikan para responden cukup aktif dalam melakukan pencarian informasi mengenai segala sesuatunya mengenai Starbucks Coffee. Hal tersebut juga membuktikan bahwa Starbucks Coffee juga memberikan sarana yang cukup mudah bagi responden untuk mendapatkan informasi mengenai Starbucks Coffee.

d) Motivasi

Skor tertinggi 5 dan skor terendah 0, maka :

$$(I) = \frac{5 - 0}{3} = 1.66$$

Kategori Rendah = 0 sampai 1.66

Kategori Sedang = 1.67 sampai 3.33

Kategori Tinggi = 3.34 sampai 5

Berdasarkan perhitungan diatas total jawaban responden pada pertanyaan variabel terpaan informasi dikategorikan tinggi sedang dan rendah dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 24. Total Jawaban Responden Pada Variabel Motivasi

Kategori	Jumlah	Presentase
Rendah	35	39.8%
Sedang	28	31.8%
Tinggi	25	38.4%

(Sumber: Data primer yang diolah,2014)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat motivasi responden masuk ke dalam kategori yang rendah. Hal tersebut dapat diasumsikan bahwa responden tidak selalu memiliki motivasi yang kuat ketika memutuskan untuk membeli produk Starbucks Coffee

e) Pengetahuan

Skor tertinggi 10 dan skor terendah 0, maka :

$$(I) = \frac{10 - 0}{3} = 3.33$$

Kategori Rendah = 0 sampai 3.33

Kategori Sedang = 3.34 sampai 6.67

Kategori Tinggi = 6.68 sampai 10

Berdasarkan perhitungan diatas total jawaban responden pada pertanyaan variabel terpaan informasi dikategorikan tinggi sedang dan rendah dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 25. Total Jawaban Responden Pada Variabel Pengetahuan

Kategori	Jumlah	Presentase
Rendah	28	31.8%
Sedang	27	30.7%
Tinggi	33	37.5%

(Sumber: Data primer yang diolah,2014)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat pengetahuan responden mengenai Starbucks Coffee dan produknya masuk ke dalam kategori tinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa selama ini Starbucks Coffee mampu memberikan pengetahuan yang memadai mengenai perusahaan maupun produknya, sehingga responden memiliki pengetahuan yang baik mengenai Starbucks Coffee.

f) Tingkat Keterlibatan

Skor tertinggi 30 dan skor terendah 6, maka :

$$(I) = \frac{30 - 6}{3} = 8$$

Kategori Rendah = 6 sampai 14

Kategori Sedang = 15 sampai 23

Kategori Tinggi = 24 sampai 30

Berdasarkan perhitungan diatas total jawaban responden pada pertanyaan variabel terpaan informasi dikategorikan tinggi sedang dan rendah dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 26. Total Jawaban Responden Pada Variabel Tingkat Keterlibatan

Kategori	Jumlah	Presentase
Rendah	16	18.2%
Sedang	69	78.4%
Tinggi	3	3.4%

(Sumber: Data primer yang diolah,2014)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat keterlibatan responden masuk ke dalam kategori sedang. Hal tersebut artinya Starbucks Coffee mampu menciptakan keinginan bagi responden untuk terlibat langsung dengan hal-hal yang berkaitan dengan Starbucks Coffee.

g) Evaluasi Alternatif

Skor tertinggi 20 dan skor terendah 4, maka :

$$(I) = \frac{20 - 4}{3} = 5.33$$

Kategori Rendah = 4 sampai 9.33

Kategori Sedang = 9.34 sampai 14.67

Kategori Tinggi = 14.68 sampai 20

Berdasarkan perhitungan diatas total jawaban responden pada pertanyaan variabel terpaan informasi dikategorikan tinggi sedang dan rendah dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 27. Total Jawaban Responden Pada Variabel Evaluasi Alternatif

Kategori	Jumlah	Presentase
Rendah	-	-
Sedang	56	63.6%
Tinggi	32	36.4%

(Sumber: Data primer yang diolah,2014)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat evaluasi alternatif masuk dalam kategori sedang. Dapat disimpulkan bahwa responden melakukan

evaluasi yang cukup ketat terhadap informasi maupun pengalaman-pengalaman terdahulu terhadap produk-produk yang sejenis dengan Starbucks Coffee.

h) Kelompok Acuan

Skor tertinggi 25 dan skor terendah 5, maka :

$$(I) = \frac{25 - 5}{3} = 6.66$$

Kategori Rendah = 5 sampai 11.66

Kategori Sedang = 11.67 sampai 18.33

Kategori Tinggi = 18.34 sampai 25

Berdasarkan perhitungan diatas total jawaban responden pada pertanyaan variabel terpaan informasi dikategorikan tinggi sedang dan rendah dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 28. Total Jawaban Responden Pada Variabel Kelompok Acuan

Kategori	Jumlah	Presentase
Rendah	4	4.5%
Sedang	43	48.9%
Tinggi	41	46.6%

(Sumber: Data primer yang diolah,2014)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa kelompok acuan masuk ke dalam kategori sedang. Hal ini membuktikan bahwa peran kelompok acuan cukup berarti bagi responden. Terlihat pula dalam distribusi frekuensi masing-masing jawaban bahwa kelompok acuan yang memberikan pengaruh tinggi terhadap responden berasal dari kelompok sekunder/ teman.

i) Keputusan Pembelian

Skor tertinggi 20 dan skor terendah 4, maka :

$$(I) = \frac{20 - 4}{3} = 5.33$$

Kategori Rendah = 4 sampai 9.33

Kategori Sedang = 9.34 sampai 14.67

Kategori Tinggi = 14.68 sampai 20

Berdasarkan perhitungan diatas total jawaban responden pada pertanyaan variabel terpaan informasi dikategorikan tinggi sedang dan rendah dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 29. Total Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Jumlah	Presentase
Rendah	1	1.1%
Sedang	72	81.8%
Tinggi	15	17%

(Sumber: Data primer yang diolah,2014)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian masuk ke dalam kategori sedang. Hal ini membuktikan bahwa Starbucks Coffee cukup mampu meyakinkan responden untuk memutuskan membeli produk Starbucks Coffee. Dimana Starbucks Coffee mampu meyakinkan responden melalui ketersediaan fasilitas yang ada di setiap kedainya.

C. Pola Hubungan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1) Analisis Regresi Model Dasar

Analisis regresi model dasar digunakan untuk melihat ada tidaknya hubungan signifikan antar variabel. Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai

signifikasinya lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\alpha \leq 0,05$), sedangkan hubungan dinyatakan tidak signifikan apabila nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 ($\alpha > 0,05$).

Analisis regresi yang digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pada penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dan *multiple regression*. Pengujian didasarkan pada variabel endogen sebagai *dependent variabel* dan variabel eksogen serta variabel prediktor sebagai *independent variabel*. Penelitian ini terdiri dari :

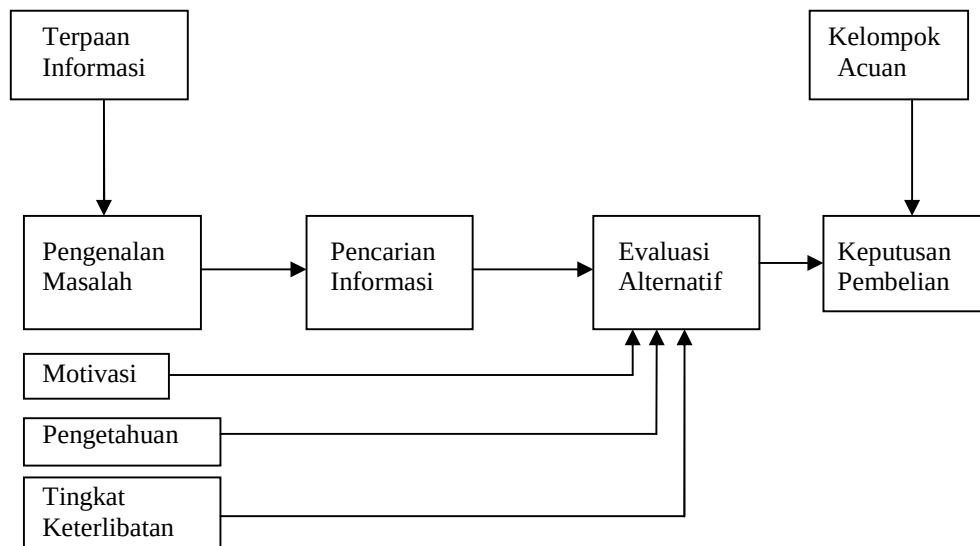
- a. Uji regresi pertama adalah uji regresi terhadap variabel pengenalan masalah sebagai *dependent variabel* dipengaruhi oleh terpaaan informasi sebagai *independent variabel*. Uji regresi ini menggunakan uji regresi sederhana karena hanya terdapat satu *independent variabel*.
- b. Uji regresi kedua adalah uji regresi terhadap pencarian informasi sebagai *dependent variabel* dipengaruhi oleh pengenalan masalah sebagai *independent variabel*. Uji regresi ini menggunakan uji regresi sederhana karena hanya terdapat satu *independent variabel*.
- c. Uji regresi ketiga adalah uji regresi terhadap variabel evaluasi alternatif sebagai *dependent variabel* dipengaruhi oleh pencarian informasi, motivasi, pengetahuan, tingkat keterlibatan yang secara bersama-sama sebagai *independent variabel*. Uji regresi ini menggunakan *multiple regression*.
- d. Uji regresi keempat adalah uji regresi terhadap keputusan pembelian sebagai *dependent variabel* dipengaruhi oleh evaluasi alternatif dan kelompok acuan

yang secara bersama-sama sebagai *independent variabel*. Uji regresi ini menggunakan *multiple regression*.

Sedangkan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel dapat dilihat dari nilai R yang diperoleh. Dimana koefisien hubungan diartikan Guilford (dalam Rakhmat, 2001:29) adalah sebagai berikut :

Kurang dari	0,20	:	hubungan rendah sekali
0,20	-	0,40	: hubungan rendah tetapi pasti
0,40	-	0,70	: hubungan yang cukup berarti
0,70	-	0,90	: hubungan yang kuat
Lebih dari	0,90	:	hubungan sangat kuat

Sebelum melihat hasil uji regresi ada baiknya untuk melihat ulang hipotesis model yang menjadi model dasar penelitian :



Bagan 4. Hipotesis Model Dasar

Tabel 30. Hasil Uji Regresi Terhadap Model Dasar

Uji Regresi	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Model Summary dan ANOVA
		B	Std.Error	Beta			
1	(Constant)	8.524	0.959		8.884	0.000	R: 0,416
							R ² 0.173
	Terpaan Informasi	0.221	0.052	0.416	4.239	0.000	F: 17.967
							Sig: 0.000
Dependent Variabel : Pengenalan Masalah							
2	(Constant)	11.047	1.239		8.913	0.000	R: 0.350
							R ² : 0.123
	Pengenalan Masalah	0.340	0.098	0.350	3.469	0.001	F: 12.032
							Sig: 0.001
Dependent Variabel : Pencarian Informasi							
3	(Constant)	8.125	1.384		5.872	0.000	R: 0.569
	Pencarian Informasi	0.200	0.079	0.234	2.522	0.014	R ² : 0.324
	Motivasi	0.177	0.085	0.204	2.084	0.040	F: 9.937
	Pengetahuan	0.180	0.053	0.341	3.411	0.001	Sig: 0.000
	Tingkat Keterlibatan	0.048	0.046	0.097	1.045	0.299	
Dependent Variabel : Evaluasi Alternatif							
4	(Constant)	2.936	0.981		2.993	0.004	R: 0.779
	Evaluasi Alternatif	0.734	0.065	0.775	11.286	0.000	R ² : 0.607
							F: 65.547
	Kelompok Acuan	0.010	0.031	0.023	0.338	0.736	Sig: 0.000
Dependent Variabel : Keputusan Pembelian							

(Sumber: Data primer yang diolah,2014)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan pada keterangan di bawah ini :

1. Uji regresi pertama dapat dilihat bahwa variabel terpaan informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel pengenalan masalah. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar 0.000. Dimana jika nilai alpha yang diperoleh lebih kecil dari 0.05 maka hubungan dapat dinyatakan sebagai hubungan yang signifikan. Sedangkan kekuatan hubungan kedua variabel tersebut cukup

berarti. Dilihat dari nilai R yang diperoleh yaitu sebesar 0.416 ($0.40 < 0.416 < 0.70$).

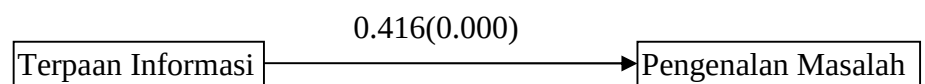
2. Uji regresi kedua dapat dilihat bahwa variabel pengenalan masalah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel pencarian informasi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar 0.000. Dimana jika nilai alpha yang diperoleh lebih kecil dari 0.05 maka hubungan dapat dinyatakan sebagai hubungan yang signifikan. Sedangkan kekuatan hubungan kedua variabel tersebut rendah namun cukup pasti. Dilihat dari nilai R yang diperoleh yaitu sebesar 0.350 ($0.20 < 0.350 < 0.40$).
3. Uji regresi ketiga dapat dilihat bahwa variabel pencarian informasi, motivasi, pengetahuan dan tingkat keterlibatan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel evaluasi alternatif. Namun apabila dilihat secara lebih rinci, ditemukan bahwa variabel tingkat keterlibatan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap evaluasi alternatif. Hal tersebut dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar 0.299. Dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05 maka hubungan antar variabel tersebut dinyatakan tidak signifikan. Sedangkan antar variabel yang signifikan memiliki kekuatan yang cukup berarti. Dilihat dari nilai R yang diperoleh yaitu sebesar 0.569 ($0.40 < 0.569 < 0.70$).
4. Uji regresi keempat dapat dilihat bahwa variabel evaluasi alternatif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan

pembelian. Dibuktikan dengan besarnya nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Sedangkan variabel kelompok acuan ternyata tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.736 yang lebih besar dari 0.05. Antar variabel yang signifikan memiliki kekuatan hubungan yang kuat, dilihat dari nilai R 0.779 ($0.70 < 0.779 < 0.90$).

Selanjutnya berdasarkan hasil uji regresi diatas maka nilai *path coefficient* (β) dan nilai signifikansinya dimasukkan kedalam model dasar. “Dalam *path analysis* untuk menunjukkan kontribusi dan hubungan suatu variabel terhadap terbentuknya variabel lain biasanya dituliskan dengan nilai β yang diikuti dengan tingkat signifikansi yang dituliskan antara kurung (sig)” (Herawati dalam Birowo, 2004:223)

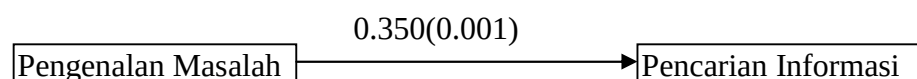
Berikut adalah model dasar yang nilai β dan tingkat signifikasinya sudah dimasukkan pada masing-masing uji regresi. Garis putus-putus menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi tidak signifikan. Sedangkan garis utuh menunjukkan adanya hubungan yang signifikan.

a. Hasil Uji Regresi Pertama



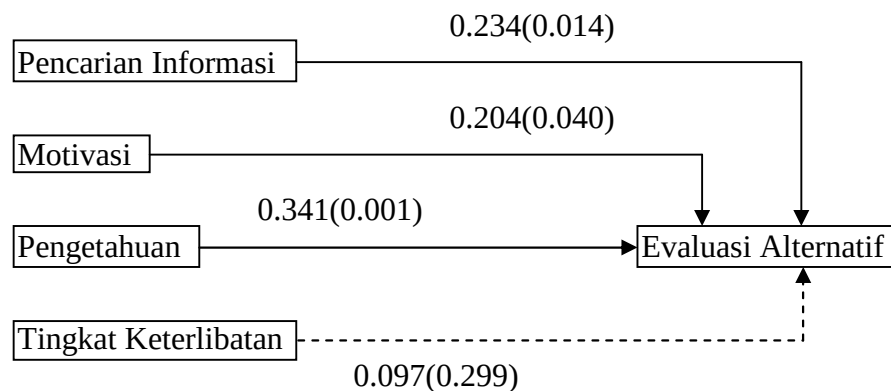
Hubungan antara variabel terpaan informasi terhadap variabel pengenalan masalah

b. Hasil Uji Regresi Kedua



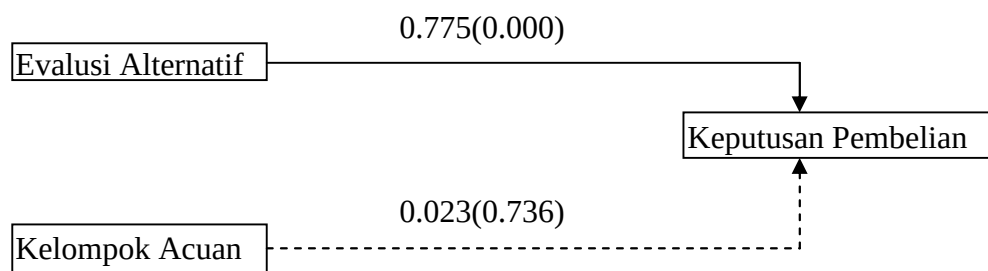
Hubungan antara variabel pengenalan masalah terhadap variabel pencarian informasi

c. Hasil Uji Regresi Ketiga



Hubungan antara variabel pencarian informasi variabel motivasi variabel pengetahuan variabel pengetahuan variabel tingkat keterlibatan secara bersama-sama terhadap variabel evaluasi alternatif

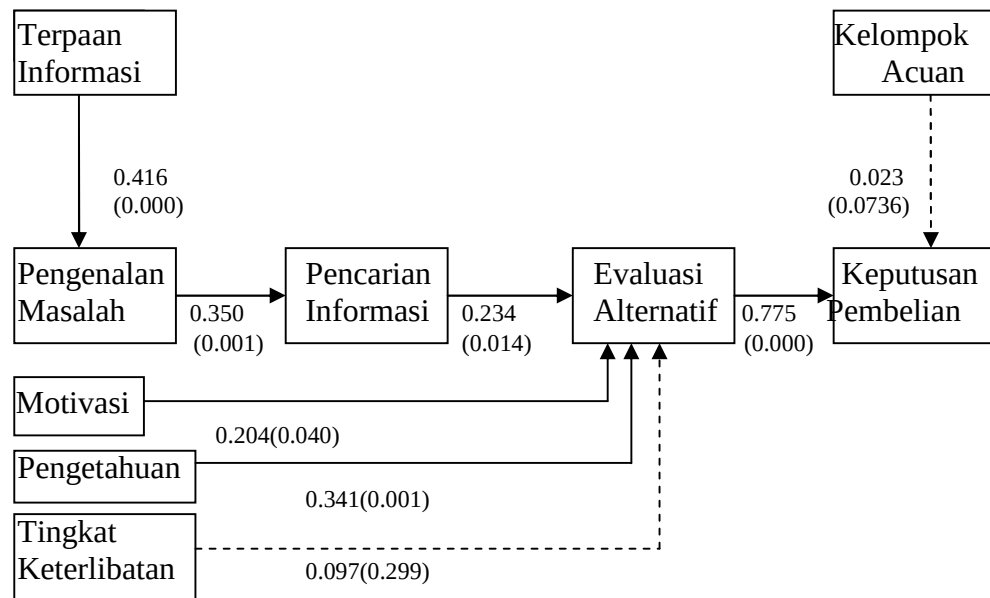
d. Hasil Uji Regresi Keempat



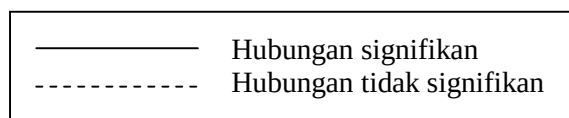
Hubungan antara variabel evaluasi alternatif dan variabel kelompok acuan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian.

Dilihat dari keempat bagan tersebut, terdapat dua variabel yang memiliki hubungan tidak signifikan terhadap variabel lainnya. Oleh karena itu maka hubungan antar variabel yang tidak signifikan tersebut dihilangkan dari model dasar, ditandai dengan garis putus-putus dan hubungan yang signifikan ditandai dengan garis yang utuh. Sehingga

diperoleh model yang telah disesuaikan yang dalam penulisan selanjutnya disebut dengan model yang disesuaikan, dapat dilihat pada bagan berikut ini.



Bagan 5. Hasil Uji Regresi Model Dasar



2) Uji Regresi Ulang terhadap Model yang Disesuaikan

Pengujian ini dilakukan dengan tidak mengikutsertakan variabel yang memiliki hubungan tidak signifikan. Dari hasil pengujian inilah nanti muncul model akhir dari penelitian ini.

Tabel berikut ini merupakan hasil pengujian secara ringkas dari model yang disesuaikan :

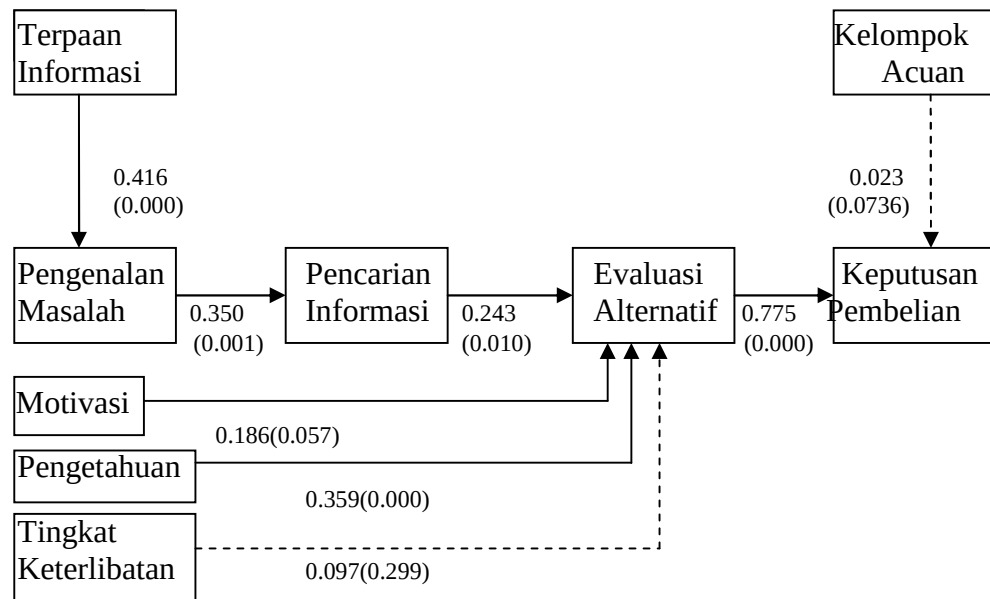
Tabel 31. Hasil Uji Regresi Terhadap Model yang Disesuaikan

Uji Regresi	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Model Summary dan ANOVA
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.524	0.959		8.884	0.000	R: 0,416
							R ² 0.173
	Terpaan Informasi	0.221	0.052	0.416	4.239	0.000	F: 17.967
							Sig: 0.000
Dependent Variabel : Pengenalan Masalah							
2	(Constant)	11.047	1.239		8.913	0.000	R: 0.350
							R ² : 0.123
	Pengenalan Masalah	0.340	0.098	0.350	3.469	0.001	F: 12.032
							Sig: 0.001
Dependent Variabel : Pencarian Informasi							
3	(Constant)	8.847	1.200		7.375	0.000	R: 0.561
	Pencarian Informasi	0.207	0.079	0.243	2.622	0.010	R ² : 0.315
	Motivasi	0.162	0.084	0.186	1.930	0.057	F: 12.872
	Pengetahuan	0.190	0.052	0.359	3.650	0.000	Sig: 0.000
	Dependent Variabel : Evaluasi Alternatif						
4	(Constant)	3.080	0.879		3.504	0.001	R: 0.779
	Evaluasi Alternatif	0.737	0.064	0.779	11.504	0.000	R ² : 0.606
							F: 132.342
							Sig: 0.000
Dependent Variabel : Keputusan Pembelian							

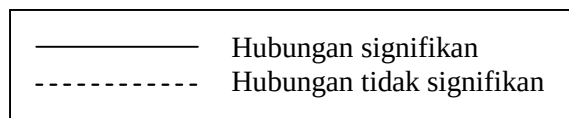
(Sumber: Data primer yang diolah,2014)

Keterangan dari tabel diatas :

Uji regresi pertama dan kedua untuk model yang disesuaikan tidak terjadi perubahan pada nilai R, R² maupun pada nilai sig. Sedangkan untuk uji regresi ketiga dan keempat terjadi perubahan. Namun perubahan tersebut tidak terlalu berarti terhadap nilai R. Berikut gambaran model yang telah disesuaikan :



Bagan 6. Hasil Uji Regresi Model yang Disesuaikan



3) Pengujian Model (*Fit Coefficient*)

Untuk mengetahui apakah model yang disesuaikan lebih baik dari model dasar, maka dilakukan pengujian dengan penghitungan model *fit coefficient* secara manual. Rumus yang dipakai berdasarkan pendapat Kline (dalam Herawati, 2004:102) :

$$X^2Q = -(N - df) \text{Log}Q$$

Keterangan :

X^2Q : *fit coefficient* untuk model yang telah disesuaikan

N : besarnya sampel

df : banyaknya jejak yang dihilangkan / ditambahkan pada model yang disesuaikan

Q : besarnya perbandingan variasi antara model dasar dengan model yang disesuaikan

$$Q = \frac{1 - R^2_{\text{m Model Akhir}}}{1 - R^2_{\text{m Model Dasar}}}$$

Keterangan:

$$R^2_{\text{m}} = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_p)$$

Berdasarkan rumus diatas, maka dalam menghitung *fit coefficient* yang terlebih dahulu dicari adalah R^2_{m} untuk mendapatkan nilai Q. Untuk menghitung nilai R^2_{m} , dibuat tabel R^2 model dasar dan model yang disesuaikan.

Tabel 22. Nilai R^2 dari Model Dasar dan Model Akhir

No	Eksogen	Endogen	R	No	Eksogen	Endogen	R
1	terpaan informasi	pengenalan masalah	0.173	1	terpaan informasi	pengenalan masalah	0.173
2	pengenalan masalah	pencarian informasi	0.123	2	pengenalan masalah	pencarian informasi	0.123
3	pencarian informasi	evaluasi alternatif	0.569	3	pencarian informasi	evaluasi alternatif	0.561
4	motivasi			4	motivasi		
5	Pengetahuan			5	pengetahuan		
6	tingkat keterlibatan			6	evaluasi alternatif	keputusan pembelian	0.606
7	evaluasi alternatif	keputusan pembelian	0.607				
8	kelompok acuan						

(Sumber: Data primer yang diolah, 2014)

Model dasar : $1 - (1 - 0.173)(1 - 0.123)(1 - 0.569)(1 - 0.607)$

: $1 - 0.12285$

: 0.87715

$$\begin{aligned}\text{Model disesuaikan} &: 1 - (1 - 0.173)(1 - 0.123)(1 - 0.561)(1 - 0.606) \\ &: 1 - (-17.45123) \\ &: 18.45123\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}Q &: \frac{1 - 18.45123}{1 - 0.87715} = \frac{-17.45123}{0.12285} \\ &: -142.0532449\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}X^2Q &: (88-2) \log -142.0532449 \\ &: 86 * 0.23541480848 \\ &: 20.24567353\end{aligned}$$

$$X^2_{\text{tabel } 0.05 (2)} : 5.99$$

$X^2_{\text{hitung}} > X^2_{\text{tabel}}$, maka model yang disesuaikan secara signifikan memiliki model fit yang lebih baik dari model dasar.

Dari pengujian di atas diperoleh kepastian bahwa model terakhir yang telah disesuaikan memiliki koefisien fit (20.24567353) yang lebih besar dari koefisien tabel (5.99) sehingga model tersebut dapat dikatakan lebih baik daripada model dasar.

4) Efek Langsung dan Efek Tak Langsung

Berdasarkan model terakhir yang telah diuji dapat diketahui besarnya efek langsung (*direct effect*) dan efek tidak langsung (*indirect effect*) dari pola-pola yang terbentuk. Efek langsung diperoleh dengan mengkorelasikan variabel prediktor dan variabel endogen. Sedangkan efek tidak langsung diperoleh dengan mengkorelasikan antar variabel-variabel lain yang mempengaruhi variabel prediktor terhadap variabel endogen. Total efek diperoleh dengan menjumlahkan efek langsung dan efek tidak langsung. Hal ini dilakukan untuk mengetahui efek paling besar terhadap variabel endogen.

Dalam model akhir yang diperoleh, yang menjadi variabel endogen adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Nilai yang dipakai adalah nilai beta yang diperoleh berdasarkan tabel hasil uji regresi terakhir.

Berikut adalah tabel efek langsung, efek tidak langsung, dan total efek :

Tabel 32. Efek Langsung, Efek Tidak Langsung dan Total Efek

Keputusan Pembelian			
Direct Effect			
No	Pola	Beta	Jumlah
1	Evaluasi Alternatif	0.779	0.779
Indirect Effect			
2	Terpaan Informasi – Pengenalan Masalah – Pencarian Informasi – Motivasi – Pengetahuan	$0.416 \times 0.350 \times 0.209 \times 0.309 \times 0.270$	0.002539
Total			0.781539

Evaluasi Alternatif			
Direct Effect			
No	Pola	Beta	Jumlah
1	Pencarian Informasi – Motivasi – Pengetahuan	$0.209 \times 0.309 \times 0.186$	0.012012
Indirect Effect			
2	Terpaan Informasi – Pengenalan Masalah	0.416×0.350	0.1456
Total			0.157612

Pencarian Informasi			
Direct Effect			
No	Pola	Beta	Jumlah
1	Pengenalan Masalah	0.350	0.350
Indirect Effect			
2	Terpaan Informasi	0.416	0.416
Total			0.766

Pengenalan Masalah			
Direct Effect			
No	Pola	Beta	Jumlah
1	Terpaan Informasi	0.416	0.416
Indirect Effect			
Total			0.416

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa total efek yang dihasilkan terhadap variabel keputusan pembelian memiliki kontribusi yang paling besar yaitu 0.78 (pembulatan) disusul kontribusi terhadap variabel pencarian informasi yaitu sebesar 0.76, kemudian kontribusi terhadap variabel pengenalan masalah sebesar 0.42 dan yang terakhir adalah kontribusi variabel evaluasi alternatif sebesar 0.16.

Total efek terhadap keputusan pembelian sebesar 0.78 berarti bahwa 78% terbentuknya variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh pola-pola yang tercantum dalam tabel. Sedangkan 22% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Total efek terhadap variabel pencarian informasi sebesar 0.76 berarti bahwa 76% terbentuknya variabel pencarian informasi dipengaruhi oleh pola-pola yang tercantum dalam tabel. Sedangkan 24% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sama halnya dengan variabel terpaan informasi yang memiliki kontribusi sebesar 0.42. Itu berarti variabel terpaan informasi memberikan pengaruh sebesar 42% kepada variabel pengenalan

masalah, sedangkan 58% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Demikian halnya dengan variabel evaluasi alternatif yang memiliki total efek sebesar 0.16. Sehingga dapat diartikan jika variabel evaluasi alternatif hanya memberikan kontribusi yang sangat rendah (16%) terhadap pola pada model yang telah disesuaikan.

D. Interpretasi Hasil Temuan Penelitian dan Analisis Model

Pada model dasar terdapat 9 pengaruh langsung yang terjadi antar variabelnya. Setelah dilakukan uji regresi terbukti jika dari kesembilan pengaruh tersebut terdapat 2 pengaruh yang tidak signifikan. Pengaruh yang tidak signifikan tersebut adalah :

Pertama, pengaruh variabel tingkat keterlibatan terhadap variabel evaluasi alternatif dengan tingkat signifikansi 0.433. Hal tersebut berarti tingkat keterlibatan tidak memberikan pengaruh kepada responden untuk melakukan tindakan selanjutnya yaitu evaluasi alternatif. Secara teoritis, Peter dan Olson (1999) mengungkapkan bahwa keterlibatan seseorang merupakan motivasi yang mengarahkan proses kognitif dan perilaku seseorang pada saat mereka membuat keputusan. Jika dilihat dari hasil regresi yang dilakukan pada penelitian ini, teori Peter dan Olson tersebut tidaklah terbukti. Setiadi (2005:117) mengatakan bahwa, konsumen juga dapat meluangkan waktu dan tenaga lebih dalam mengintegrasikan informasi produk tersebut (setelah terlibat) untuk mengevaluasi merek dan menetapkan keputusan pembelian. Proses tersebut masuk ke dalam evaluasi alternatif di penelitian ini. Pada penelitian ini, terbukti bahwa responden tidak tergerak pikirannya untuk memutuskan sesuatu yang berpengaruh dengan

tingkat keterlibatannya. Sehingga walaupun responden telah terlibat secara langsung namun hal tersebut tidak mempengaruhi tahap pengevaluasian terhadap informasi yang telah ia dapatkan. Tingkat keterlibatan responden memang berada dalam tingkat yang sedang (78.4%), namun hal tersebut tidak serta merta memberikan pengaruh yang signifikan dalam proses keputusan pembelian produk. Keterlibatan responden terhadap Starbucks Coffee yang berupa pernah mendapat hadiah berupa *merchandise* Starbucks Coffee dari teman/ keluarga, mencicipi kopi Starbucks milik teman/ keluarga, membaca buku mengenai Starbucks Coffee, *browsing* mengenai sejarah Starbucks Coffee, *browsing* untuk mencari *merchandise* Starbucks Coffee, tertarik dengan promo yang diadakan oleh Starbucks Coffee tidak mampu memberikan kontribusi yang baik dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk. Walaupun pada kenyataannya sebanyak 64.8% responden mengaku pernah mencicipi produk Starbucks Coffee milik teman maupun keluarga mereka dan 47.7% responden mengaku sering melakukan *browsing* mengenai sejarah Starbucks Coffee di internet, hal tersebut tidak dapat membuktikan bahwa tingkat keterlibatan bisa menjadi hal yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan.

Kedua, pengaruh variabel kelompok acuan terhadap variabel keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0.736. Hal tersebut berarti variabel kelompok acuan tidak memberikan pengaruh kepada responden untuk melakukan tindakan selanjutnya yaitu keputusan pembelian. Menurut Mangkunegara (2001:37), perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana mereka menjadi anggota didalamnya. Setiap kelompok juga mengembangkan rangkaian

sikap dan kepercayaan sendiri yang bisa menjadi norma bagi perilaku anggotanya. Namun seseorang bisa saja dipengaruhi suatu kelompok tanpa harus menjadi anggotanya. Secara teoritis, kelompok acuan memang dapat memberikan pengaruh yang signifikan bagi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Pada kenyataannya, dalam penelitian ini teori tersebut tidak terbukti. Kelompok acuan yang berupa kelompok primer (keluarga) maupun kelompok sekunder (teman) tidak mampu memberikan pengaruh yang berarti pada responden dalam membuat keputusan untuk membeli produk Starbucks Coffee. Distribusi frekuensi jawaban responden memperlihatkan bahwa kelompok sekunderlah (teman) yang cenderung lebih besar memberikan pengaruh terhadap responden, yaitu sebesar 72.7% dibandingkan dengan kelompok primer (keluarga) yang hanya sebesar 61.4%.

Pengaruh yang signifikan digambarkan oleh garis tidak putus-putus (garis lurus). Pengaruh yang signifikan dalam pola pengaruh ini adalah :

Pertama, pengaruh variabel terpaan informasi terhadap variabel pengenalan masalah. Pengaruh variabel ini memiliki tingkat signifikan sebesar 0.000, yang berarti variabel terpaan informasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel pemecahan masalah. Seperti halnya yang dikatakan Kotler dan Armstrong (1996:162). Terpaan informasi menimbulkan suatu permasalahan baru pada individu, dimana terjadi sebuah kebutuhan baru yang menimbulkan individu menyadari perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Dapat diartikan jika terpaan informasi yang membuat seorang calon konsumen menjadi memiliki masalah baru dalam memenuhi kebutuhannya.

Pada penelitian ini terbukti jika terpaan informasi sangat berpengaruh terhadap variabel pengenalan masalah. Terlihat dari tingkat pengaruh kedua variabel berada dalam tahap yang cukup berarti, dimana nilai R sebesar 0.416.

Kedua, pengaruh variabel pengenalan masalah terhadap variabel pencarian informasi. Pengaruh variabel ini memiliki tingkat signifikan sebesar 0.001, yang berarti variabel pengenalan masalah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel pencarian informasi. Hal tersebut sejalan dengan yang telah disebutkan oleh Minor dan Mowen, “Setelah mengidentifikasi masalah, konsumen memulai proses pencarian untuk memperoleh informasi mengenai produk-produk yang mungkin mengeliminasi masalah tersebut” (2002:18). Tingkat signifikansi kedua variabel termasuk ke dalam tingkat yang rendah namun cukup pasti, terlihat dari nilai R yang diperoleh yaitu sebesar 0.350. Pada penelitian ini terlihat jika Starbucks Coffee berhasil mendorong para konsumennya untuk memecahkan masalah mereka dengan cara melakukan pencarian informasi yang ada disekitar konsumen. Cara yang paling efektif bagi responden untuk mendapatkan informasi mengenai Starbucks Coffee adalah dengan berbincang langsung pada barista Starbucks Coffee dan juga berbincang dengan teman yang sudah pernah mengkonsumsi produk Starbucks Coffee. Hal tersebut terlihat pada jawaban responden yang sama-sama memberikan nilai sebesar 15.9% terhadap kedua pernyataan tersebut.

Ketiga, pengaruh variabel pencarian informasi terhadap variabel evaluasi alternatif. Pengaruh variabel ini memiliki tingkat signifikan sebesar 0.010, yang berarti variabel pencarian informasi memberikan pengaruh yang signifikan

terhadap variabel evaluasi alternatif. Sehingga teori yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor terbukti dalam penelitian ini. Teori tersebut berbunyi “Pada tahap evaluasi alternatif dari proses pencarian dan perolehan informasi, konsumen membandingkan pilihan (informasi) yang diidentifikasi sebagai cara yang secara potensial mampu memecahkan masalah yang akan mengawali proses keputusan” (2002:41). Pada tahapan evaluasi alternatif inilah semua informasi diproses oleh konsumen sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Pengaruh antar kedua variabel berada dalam tingkat yang cukup berarti. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai R yang sebesar 0.569.

Keempat, pengaruh variabel motivasi terhadap variabel evaluasi alternatif. Pengaruh variabel ini memiliki tingkat signifikan sebesar 0.057, yang berarti variabel motivasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel evaluasi alternatif. Sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Setiadi (2003:94), Motivasi dapat didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang nantinya dapat dieliminasi dan dikondisikan sesuai dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan. Proses eliminasi dan pengkondisian tersebutlah yang terjadi pada tahapan evaluasi alternatif. Sehingga yang terjadi adalah sekuat apapun motivasi konsumen akan terjadi tahap pengevaluasian dan penyesuaian terhadap kemampuannya sendiri. Pada penelitian ini motivasi tertinggi responden adalah mendapatkan makanan dan minuman yang higienis. Pada teori motivasi kebutuhan Maslow, tahapan tersebut berada pada tingkat rasa aman. Sehingga pada penelitian ini membuktikan bahwa kebutuhan akan rasa aman memiliki

peran yang penting dalam membentuk motivasi seseorang dalam melakukan suatu tindakan pemenuhan kebutuhan. Pengaruh antar kedua variabel berada dalam tingkat yang cukup berarti. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai R yang sebesar 0.569.

Kelima, pengaruh variabel pengetahuan terhadap variabel evaluasi alternatif. Pengaruh variabel ini memiliki tingkat signifikan sebesar 0.000, yang berarti variabel pengetahuan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel evaluasi alternatif. Pengaruh kedua variabel ini memiliki tingkat signifikansi yang cukup berarti, terlihat dari nilai R yang sebesar 0.569. Dalam bukunya Setiadi (2003:427) berkata bahwa, Jumlah pengetahuan produk yang mereka dapatkan dari sepanjang pengalaman masa lalu mereka dapat mempengaruhi proses pemecahan masalah dalam memutuskan suatu pembelian. Namun tentu saja pengetahuan yang diperoleh disesuaikan dengan kemampuan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Hal tersebut berarti sesuai dengan yang terjadi pada penelitian ini. Dimana pengetahuan mempengaruhi evaluasi alternatif dalam proses pembuatan keputusan pembelian produk Starbucks Coffee.

Keenam, pengaruh variabel evaluasi alternatif terhadap variabel keputusan pembelian. Pengaruh variabel ini memiliki tingkat signifikan sebesar 0.000, yang berarti variabel evaluasi alternatif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sejalan dengan yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (1996:165) bahwa, Dalam tahap evaluasi konsumen membuat peringkat merk dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya keputusan

membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Sangat nampak dalam teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong tersebut bahwa evaluasi alternatif merupakan tahapan akhir sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam penelitian ini pengaruh signifikansi antar kedua variabel berada dalam tingkat yang sangat kuat dimana nilai R sebesar 0.736. Hal tersebut membuktikan jika variabel evaluasi alternatif sangat memberikan pengaruh dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk.

Pada uji regresi model dasar dibandingkan dengan model yang disesuaikan, tidak terdapat perubahan yang begitu berarti. Terlihat dari uji regresi model dasar pertama dan kedua tidak mengalami perubahan sama sekali pada nilai R dan nilai R^2 . Sedangkan untuk uji regresi model dasar ketiga terdapat perubahan yang cenderung menurunkan nilai R dan R^2 . Namun penurunannya tidak cukup berarti. Pada uji regresi ketiga ini, nilai R dan R^2 pada model dasar adalah 0.569 dan 0.324. Setelah diuji ulang dan menghilangkan variabel yang tidak signifikan (variabel tingkat keterlibatan), maka nilai R dan R^2 menjadi 0.561 dan 0.315 pada model yang telah disesuaikan. Sedangkan untuk uji model dasar keempat juga terdapat penurunan nilai R yaitu dari 0.607 menjadi 0.606 setelah menghilangkan variabel yang tidak signifikan (variabel kelompok acuan) pada model yang disesuaikan. Penurunan yang terjadi tidak terlalu berarti sehingga tidak merubah kekuatan pengaruh antar variabel.

Keputusan pembelian produk Starbucks Coffee secara langsung dipengaruhi oleh variabel evaluasi alternatif yaitu sebesar 0.779. Dimana variabel

evaluasi alternatif tersebut dipengaruhi secara langsung oleh variabel pencarian informasi, variabel motivasi dan variabel pengetahuan sebesar 0.0120 dan secara tidak langsung dipengaruhi oleh variabel terpaan informasi dan variabel pengenalan masalah sebesar 0.1456.