

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek

1. Sejarah *starbucks*

PT. Sari Coffee Indonesia, Starbucks Coffee merupakan perusahaan kedai kopi terbesar di Indonesia yang memiliki lebih dari 100 cabang baik di dalam kota maupun luar kota. Starbucks menjual banyak produk, mulai dari kopi minuman panas yang berbasis espresso, minuman dingin, frappuccino blended coffee dan frappuccino blended cream, makanan ringan seperti cake, puff, cookies, sampai sandwich. Selain kopi, frappuccino dan makanan, Starbucks juga menjual mug atau gelas-gelas dan juga tumbler. Tak ketinggalan jajanan anak-anak seperti permen lolypop pun juga tersedia. Dimulai pada tahun 1971, ketika tiga mahasiswa perguruan tinggi yaitu Sigel, Bowker dan Baldwin membuka Starbucks Store di Seattle's Pike Place Market. Merek itu berasal dari nama pelaut dalam novel Moby Dick. Pada saat itu menjual fresh roasted bean coffee (biji kopi asli) merupakan konsep baru ketika kopi pasar swalayan kalengan merupakan standar.

Pada tahun 1971, kota itu dilanda kemunduran yang memporak-porandakan yang disebut Boeing Bust. Pesan terkenal itu muncul pada April 1971, bulan yang sama ketika Starbucks membuka tokonya yang pertama. Pada waktu itu juga sebuah proyek pembaharuan kota mengancam akan membongkar Pike Place Market. Sekelompok

pengembang ingin membangun sebuah tempat perdagangan dengan sebuah hotel, convention hall dan tempat parkir. Tetapi rencana itu berhasil digagalkan karena dalam suatu referendum, penduduk Seattle memilih untuk mempertahankan Pike Place Market sehingga Starbucks Coffee tetap bertahan disana. Starbucks membuka banyak tokonya dengan sedikit keramaian pada bulan April 1972. Toko itu dirancang bernuansa laut klasik, semua peralatan dibuat dengan tangan. Satu dinding yang panjang ditutup dengan rak kayu, sedangkan yang lainnya disediakan untuk biji-biji kopi, yang seluruhnya hanya ada 30 jenis biji kopi yang ada di dunia. Starbucks tidak hanya membuat kopi dan menjualnya dengan cangkir, namun juga menawarkan contoh untuk dicoba yang selalu disajikan dengan cangkir-cangkir porselen, karena kopi memang akan terasa lebih nikmat dengan cara itu. Cangkir- cangkir itu pula yang memaksa para pelanggan untuk tinggal lebih lama dan menikmati kopi.

Sejak tahun 1987, Starbucks telah berkembang dari 11 toko di Seattle, Washington, sampai 6500 toko di seluruh dunia. Sekarang Starbucks mempunyai toko hampir di setiap daerah Amerika Serikat, Kanada dan toko-toko baru di Eropa, Timur Tengah, Amerika Latin, dan tepi Pasifik. Analisa bisnis melihat bahwa kopi Starbucks dihidangkan di restoran, hotel-hotel, termasuk kantor-kantor dan perusahaan-perusahaan penerbangan yang baik, termasuk Nordstrom Cafes dan Espresso Carts, Barnes dan Noble Bookstore dan United Horizon dan Delta Airlines. Selain itu kopi Starbucks juga dihidangkan di kios-kios Host Marriot yang mempunyai lisensi banyak lokasi bandara. Pada tahun 1996, Starbucks Coffee membuka tokonya di Jepang, Hawai dan Singapore.

Pada tahun 1998, Starbucks Coffee membuka tokonya di Taiwan, Thailand, New Zealand, United Kingdom, dan Malaysia. Pada tahun 1999, berkembang pula di China, Kuwait, Dubai, Hongkong, Shanghai, Qatar, Bahrain, Saudi Arabia, Australia, dan Korea. Selanjutnya pada tahun 2001, di Swiss, Israel, dan Austria. Kemudian pada tahun 2002 di Oman, Indonesia, Jerman, Spanyol, Puerto Rico, Mexico, Yunani. Dan pada tahun 2004 di Paris dan Costa Rica.

Di Indonesia, PT. Sari Coffee Indonesia merupakan pemegang lisensi utama Starbucks Coffee Internasional, membuka toko pertamanya di Plaza Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002. PT. Sari Coffee Indonesia merupakan pemegang hak tunggal untuk memperkenalkan dan memasarkan Starbucks Coffee di Indonesia. PT. Sari Coffee Indonesia sendiri bernaung di bawah bendera perusahaan retail terkemuka PT. Mitra Adi Perkasa. PT. Sari Coffee Indonesia sebagai pemegang lisensi perusahaan kopi terbesar di dunia Starbucks Coffee yang sudah memiliki ribuan toko di dunia. PT. Sari Coffee harus mendirikan minimal 30 toko di negara tempat perusahaan beroperasi, dan pada saat ini Starbucks Coffee Indonesia sudah memiliki 126 toko yang tersebar di sepuluh kota di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Medan, Batam, Yogyakarta, Semarang, Balikpapan dan Makasar.

Lisensi Starbucks Coffee Indonesia yang dipegang oleh PT. Sari Coffee Indonesia bisa dicabut oleh Licensor apabila tidak memenuhi persyaratan-persyaratan yang tertera pada kontrak menyangkut hak pendirian dan pengelolaan. Syarat-syarat tersebut meliputi standarisasi kualitas produk, pelayanan, kebersihan, penempatan

lokasi (untuk Coffee Bar harus berada di pojok), desain ruangan, peralatan yang digunakan, strategi pemasaran, laporan keuangan, dan pelatihan untuk karyawan-karyawati yang bekerja di Starbucks Coffee. Khusus untuk bahan dasar yang digunakan untuk semua produk Starbucks, termasuk juga perlengkapan outlet dari kursi, meja hingga ornamen-ornamen di dinding, semuanya di impor langsung dari Amerika. (Starbucks.com)

2. Lokasi Starbucks yang menjadi objek penelitian

Penelitian ini dilakukan di Mall Malang City Point Jalan Raya Dieng 31, Pisang Candi, Sukun, Kota Malang. Starbuck coffee merupakan gerai kopi asal Amerika yang telah memiliki cabang di berbagai dunia. Setelah sebelumnya membuka cabang di berbagai kota di Indonesia. Starbucks coffee kini membuka cabang pertamanya di Kota Malang. Starbucks menyajikan minuman kopi, teh dan coklat sebagai sajian utamanya, disis lain tersedia juga cak dan brownis untuk menu pendamping. Starbuck coffee memiliki tiga ukuran gelas minuman dalam penyajian yang dapat dipilih dengan harga yang berbeda. (malangculinary.com)

B. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian terdapat 135orang responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Starbuck Malang.

1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada bagian ini Responden yang digolongkan dalam kategori jenis kelamin yang berjumlahnya sebanyak 135 responden dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Frekuensi (%)
1.	Laki-laki	66	48,9%
2	Perempuan	69	51,1%
Total		135	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan pada data yang dipaparkan dalam tabel 4.1 maka dapat diketahui jenis kelamin ini terbagi menjadi 2 kategori. Dalam Kelompok jenis kelamin laki-laki yang menjadi responden ada sebanyak 66 responden atau jika dipersentasekan sebanyak (48,9%). Sedangkan, kelompok jenis kelamin perempuan sebanyak 69 responden (51,1%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan.

2. Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Responden yang digolongkan dalam kategori usia yang berjumlah 135 dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Frekuensi (%)
1.	17 - 25 tahun	124	91,9%
2.	26 – 35 tahun	10	7,4%
3.	36 – 45 tahun	0	0,0%
4.	46 – 55 tahun	0	0,5%
5.	>55 tahun	1	0,7%
Total		135	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan dari keterangan pada Tabel 4.2 diatas maka dari situ kita dapat mengetahui uraian usia daripada responden. Uraian usia ini dapat dikategorikan dan dibagi menjadi 5 kategori usia. Pertama, dikelompok dalam usia (17-25) tahun yang

mana dalam kelompok ini ada sebanyak 124 responden atau jika dipersentasekan sebanyak (91,9%). Kedua, dalam kategori ini dikelompok dalam usia (26-35) tahun yang mana ada sebanyak 10 responden atau jika dipersentasekan ada sebanyak (7,4%). Ketiga, pada kategori kelompok ini adalah kelompok usia > 55 tahun sebanyak 1 responden atau sebanyak (0,7%). Sedangkan, kelompok usia (36-45) dan (46-55) tahun sebanyak 0 responden atau sebanyak (0,0%). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen produk *starbucks* adalah para remaja yang berusia (17-25) tahun.

3. Gambaran Responden Berdasarkan Penghasilan

Responden yang digolongkan dalam kategori penghasilan yang berjumlah 135 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Penghasilan	Jumlah	Frekuensi (%)
1.	$< \text{Rp } 1.000.000$	48	35,5%
2.	$\text{Rp } 1.000.000 - < \text{Rp } 2.500.000$	59	43,7%
3.	$\text{Rp } 2.500.000 - < \text{Rp } 4.000.000$	16	11,9%
4.	$\geq \text{Rp } 4.000.000$	12	8,9%
	Total	135	100,0%

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan data yang dipaparkan dalam tabel 4.3 diatas maka dapat diketahui nominal jumlah penghasilan yang didapat oleh responden dan dapat digolongkan menjadi 4 kategori jumlah penghasilan. Pertama, adalah responden yang berpenghasilan kurang dari $< \text{Rp } 1.000.000$ ada sebanyak 48 responden atau jika dipersentasekan sebanyak (35,5%). Kedua, adalah responden berdasarkan

penghasilan sebesar Rp 1.000.000 dan kurang dari < Rp 2.500.000 ada sebanyak 59 responden atau jika dipersentasekan sebanyak (43,7%). Ketiga, adalah responden berdasarkan penghasilan sebesar Rp 2.500.000 – kurang dari Rp 4.000.000 ada sebanyak 16 responden atau sebanyak (11,9%). Sedangkan, responden berdasarkan penghasilan sebesar $\geq$ Rp 4.000.000 sebanyak 12 responden atau (8,9%). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pembeli produk *starbucks* memiliki pendapatan sebesar 1.000.000 - < Rp 2.500.000 rupiah.

4. Gambaran Responden Berdasarkan Intensitas

Responden yang digolongkan dalam kategori intensitas yang berjumlah 135 dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas

No.	Intensitas	Jumlah	Frekuensi (%)
1.	1 kali	29	21,5%
2.	2 kali	21	15,6%
3.	3 kali	15	11,1%
4.	≥ 4 kali	70	51,9%
	Total	135	100,0%

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Dengan tabel 4.4 ini dapat diketahui jumlah intensitas pertemuan peneliti dengan responden yang mana jika dikategorikan maka menjadi 4 kategori. Kategori Pertama, responden berdasarkan intensitas satu (1) kali ada sebanyak 29 responden atau jika dipersentasekan sebanyak (21,5%) dari keseluruhan (100%) atau 135 responden. Kategori Kedua, responden yang didasarkan pada intensitas 2 kali ada sebanyak 21 responden atau jika dipersentasekan menjadi sebanyak (15,6%). Ketiga,

adalah responden yang didasarkan pada intensitas 3 kali ada sebanyak 15 responden atau jika dipersentasekan sebanyak (11,1%). Sedangkan, pada kategori terahir atau empat (4) ini responden yang di dasarkan pada intensitas lebih dari($\geq$) 4 kali sebanyak 70 responden atau (51,9%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa intensitas responden yang membeli produk *starbucks* $\geq$ 4 kali

C. Analisis Data

1. Analisis Data Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik data, menyusun dan menyajikan data penelitian dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Melalui tabel distribusi diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden untuk masing – masing indikator yang diperoleh dari butir-butir pernyataan dalam kuesioner tersebut. Skor jawaban responden yang berada pada angka 1 sampai 5 memiliki penjelasan sebagai berikut: 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = netral; 4 = setuju; dan 5 = sangat setuju.

Skor jawaban tersebut digunakan untuk mengukur semua data yang akan dirangkum, digunakan mean atau nilai rata-rata, yaitu nilai yang diperoleh dalam menambahkan seluruh unsur dalam himpunan dan membaginya dengan jumlah unsur (Malhotra, 2010:126). Rumus perhitungan interval kelas yang digunakan untuk menghitung kategori mean adalah:

Panjang kelas = $(X \text{ terbesar} - X \text{ terkecil}) / \text{banyak kelas}$

$$= (5-1) / 5$$

$$= 4 / 5$$

$$= 0,8$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka 0,8 digunakan sebagai interval kelas pada penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5 Kategori Nilai Mean

No	Panjang kelas (interval)	Kategori
1	4,20 < Nilai mean < 5,00	Sangat setuju
2	3,40 < Nilai mean < 4,20	Setuju
3	2,60 < Nilai mean < 3,40	Netral
4	1,80 < Nilai mean < 2,60	Tidak setuju
5	1,00 < Nilai mean < 1,80	Sangat tidak setuju

Sumber: Tinjauan teoritis, 2017

2. Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup (X₁)

Dalam variable Gaya Hidup (X₁) terdapat tujuh item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Item Variabel Gaya Hidup (X₁)

Item	Skala Jawaban										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1.1	11	8.15	26	19.26	27	20.00	56	41.48	15	11.11	3.28
X1.1.2	7	5.19	14	10.37	22	16.30	72	53.33	20	14.81	3.62
X1.1.3	10	7.41	25	18.52	32	23.70	51	37.78	17	12.59	3.30
X1.1.4	14	10.37	28	20.74	38	28.15	41	30.37	14	10.37	3.10
X1.1.5	7	5.19	15	11.11	41	30.37	60	44.44	12	8.89	3.41
X1.2.1	2	1.48	8	5.93	24	17.78	74	54.81	27	20.00	3.86
X1.2.2	3	2.22	18	13.33	35	25.93	59	43.70	20	14.81	3.56
X1.2.3	5	3.70	15	11.11	32	23.70	72	53.33	11	8.15	3.51
X1.3.1	2	1.48	3	2.22	20	14.81	63	46.67	47	34.81	4.11
X1.3.2	4	2.96	9	6.67	54	40.00	55	40.74	13	9.63	3.47
X1.3.3	13	9.63	38	28.15	35	25.93	38	28.15	11	8.15	2.97
Gaya Hidup (X ₁)											3.47

Sumber: Data primer diolah 2017

Keterrangan :

- X1.1.1 Melakukan aktivitas yang berhubungan dengan pekerjaan kantor atau tugas kuliah di starbucks
- X1.1.2 Mengeluarkan sejumlah uang untuk melakukan kegiatan yang menyenangkan diri sendiri di starbucks
- X1.1.3 Senang menghabiskan waktu di luar rumah untuk berkumpul bersama teman di starbucks
- X1.1.4 Menyalurkan hobi sebagai pecinta kopi di starbucks
- X1.1.5 Melakukan kegiatan di starbucks dapat membuat diri merasa senang
- X1.2.1 Tertarik dengan banyaknya pilihan menu yang ditawarkan di starbucks
- X1.2.2 Tertarik untuk membeli produk starbucks yang sedang populer saat ini
- X1.2.3 Tertarik mengunjungi starbucks karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan
- X1.3.1 Membeli produk starbucks karena promo yang menarik
- X1.3.2 Starbucks berperan dalam peningkatan citra kopi nasional (kopi sumatera)
- X1.3.3 Membeli produk starbucks yang berasal dari luar negeri menimbulkan perasaan bangga pada diri konsumen

Tabel 4.6 menunjukkan dari 135 orang responden, pada item X1.1.1 yaitu melakukan pekerjaan kantor atau tugas kuliah di starbucks, sebanyak 11 responden atau (8,15%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa starbucks merupakan tempat yang cocok untuk melakukan kegiatan tersebut, sebanyak 26 atau (19,26%) responden menyatakan tidak setuju, 27 responden atau 20,00% menyatakan netral, sedangkan 56 atau (41,48%) responden menyatakan setuju, dan 15 responden (11,11%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata untuk item tersebut sebesar 3.28 yang menunjukkan angka tersebut masuk ke dalam kategori setuju. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga hal tersebut memberikan pengertian bahwa responden tidak hanya membeli produk starbucks tetapi juga melakukan aktivitas yang berhubungan dengan pekerjaan kantor atau tugas kuliah di starbucks.

Item X1.1.2 yaitu mengeluarkan sejumlah uang untuk melakukan kegiatan yang menyenangkan diri sendiri di Starbucks, dapat diketahui sebanyak 7 responden (5,9%) menyatakan sangat tidak setuju terhadap pertanyaan peneliti, 14 responden

atau (10,37%) menyatakan tidak setuju, sedangkan 22 responden (16,30%) menyatakan netral, 72 responden atau (53,33%) menyatakan setuju, sebanyak 20 responden atau (14,81%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata untuk item tersebut sebesar 3.62 yang menunjukkan angka tersebut masuk ke dalam kategori setuju. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga hal tersebut memberikan pengertian bahwa responden merasa setuju untuk mengeluarkan sejumlah uang demi melakukan kegiatan yang menyenangkan diri sendiri di Starbucks

Item X1.1.3 yaitu senang menghabiskan waktu di luar rumah untuk berkumpul bersama teman di Starbucks, dapat diketahui sebanyak 10 responden atau 7,41% menyatakan sangat tidak setuju senang menghabiskan waktu di luar rumah untuk berkumpul bersama teman di Starbucks, 25 responden atau (18,52%) menyatakan tidak setuju, 32 responden atau (23,70%) menyatakan netral, sedangkan 51 responden atau (37,78%) responden menyatakan setuju, dan sebanyak 17 atau (12,59%) responden menyatakan sangat setuju. Rata-rata untuk item tersebut sebesar 3.30 yang menunjukkan angka tersebut masuk ke dalam kategori setuju. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga hal tersebut memberikan pengertian bahwa responden senang menghabiskan waktu di luar rumah untuk berkumpul bersama teman di Starbucks.

Item X1.1.4 yaitu menyalurkan hobi sebagai pecinta kopi, dapat diketahui bahwa sebanyak 14 atau (10,37%) responden memilih sangat tidak setuju menyalurkan hobi sebagai pecinta kopi di Starbucks, sebanyak 28 atau (20,74%) responden menyatakan tidak setuju, 38 atau (28,15%) responden menyatakan netral,

sebanyak 41 atau (30,37%) responden memilih setuju, dan sebanyak 14 atau 10,37 responden memilih sangat setuju. Rata-rata untuk item tersebut sebesar 3.10 yang menunjukkan angka tersebut masuk ke dalam kategori setuju. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga hal tersebut memberikan pengertian bahwa responden membeli produk Starbucks untuk menyalurkan hobi sebagai pecinta kopi di *starbucks*

Item kelima X1.1.5 yaitu melakukan kegiatan di starbucks dapat membuat diri merasa senang, dapat diketahui bahwa sebanyak 7 atau (5,19%) responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa melakukan kegiatan di starbucks dapat membuat diri merasa senang, sedangkan sebanyak 15 atau (11,11%) responden menyatakan tidak setuju, sedangkan sebanyak 41 atau (30,37%) responden menyatakan netral, sebanyak 60 atau 44,44% responden menyatakan setuju, dan sebanyak 12 atau 8,89% responden menyatakan sangat setuju. Rata-rata untuk item tersebut sebesar 3.41 yang menunjukkan angka tersebut masuk ke dalam kategori setuju. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga hal tersebut memberikan pengertian bahwa melakukan kegiatan di *starbucks* dapat membuat diri merasa senang

Item pertama X1.2.1 dalam indikator minat, yaitu tertarik dengan banyaknya pilihan menu yang ditawarkan di starbucks, dapat diketahui bahwa sebanyak 2 atau (1,48%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 8 atau (5,93%) responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 27 atau 17,78% responden menyatakan netral, sebanyak 74 atau (54,81%) responden menyatakan setuju,

sedangkan sebanyak 27 atau (20,00%) responden menyatakan sangat setuju. Rata-rata untuk item tersebut sebesar 3.86 yang menunjukkan angka tersebut masuk ke dalam kategori setuju. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga hal tersebut memberikan pengertian bahwa responden tertarik dengan banyaknya pilihan menu yang ditawarkan di *starbucks*

Item X1.2.2 yaitu dikarenakan alasan tertarik untuk membeli produk *starbucks* yang sedang populer saat dizaman ini, dapat diketahui sebanyak 3 atau (2,22%) responden menyatakan bahwa sangat tidak setuju, sebanyak 18 atau (13,33%) responden menyatakan hanya tidak setuju saja, sebanyak 35 atau (25,93%) responden mereka menyatakan netral, sedangkan sebanyak 59 atau (43,70%) responden menyatakan setuju, dan sebanyak 20 atau (14,81%) responden memilih jawaban dengan sangat setuju. Rata-rata untuk item tersebut sebesar 3.56 yang menunjukkan angka tersebut masuk ke dalam kategori setuju. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga hal tersebut memberikan pengertian bahwa responden tertarik untuk membeli produk *starbucks* yang sedang populer saat ini

Item ketiga X1.2.3 yaitu tertarik mengunjungi *starbucks* karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, dapat diketahui sebanyak 5 atau (3,70%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 15 atau (11,11%) responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 32 atau (23,70%) responden menyatakan netral, sedangkan sebanyak 72 atau (53,33%) responden menyatakan setuju, dan sebanyak 11 atau (8,15 %) responden memilih sangat setuju. Nilai rata-rata untuk item tersebut sebesar 3.51 yang menunjukkan angka tersebut masuk ke dalam kategori

setuju. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga hal tersebut memberikan pengertian bahwa responden tertarik mengunjungi Starbucks karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan.

Item pertama X1.3.1 dalam indikator pendapat yaitu membeli produk Starbucks karena promo yang menarik, dapat diketahui sebanyak 2 atau (1,48%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 3 atau (2,22%) responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 20 atau (14,81%) responden menyatakan netral, sedangkan sebanyak 63 atau (46,67%) responden menyatakan setuju, dan sebanyak 47 atau (34,81%) responden memilih sangat setuju. Nilai rata-rata untuk item tersebut sebesar 4.11 yang menunjukkan angka tersebut masuk ke dalam kategori sangat setuju. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga hal tersebut memberikan pengertian bahwa responden membeli produk Starbucks karena promo yang menarik

Item kedua X1.3.2 yaitu Starbucks berperan dalam peningkatan citra kopi nasional (kopi Sumatera), dapat diketahui sebanyak 4 atau (2,96%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 9 atau (6,67%) responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 54 atau (40,00%) responden menyatakan netral, sedangkan sebanyak 55 atau (40,74%) responden menyatakan setuju, dan sebanyak 13 atau (9,63%) responden memilih sangat setuju. Nilai rata-rata untuk item tersebut sebesar 3.47 yang menunjukkan angka tersebut masuk ke dalam kategori setuju. Jawaban terbanyak adalah setuju, namun jawaban netral tidak jauh berbeda dengan

jawaban setuju. sehingga hal tersebut memberikan pengertian bahwa benar Starbucks berperan dalam peningkatan citra kopi nasional (kopi sumatera)

Item ketiga X1.3.3 yaitu membeli produk starbucks yang berasal dari luar negeri menimbulkan perasaan bangga pada diri konsumen, dapat diketahui sebanyak 13 atau (9,63%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 38 atau (28,15%) responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 35 atau (25,93%) responden menyatakan netral, sedangkan sebanyak 38 atau (28,15%) responden menyatakan setuju, dan sebanyak 11 atau (8,15%) responden memilih sangat setuju. Nilai rata-rata untuk item tersebut sebesar 2.97 yang menunjukan angka tersebut masuk ke dalam kategori netral. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga hal tersebut memberikan pengertian bahwa responden merasa ketika membeli produk starbucks yang berasal dari luar negeri menimbulkan perasaan bangga pada diri konsumen.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi (X₂)

Dalam variabel Motivasi (X₂) terdapat tujuh item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Item Variabel Motivasi

Item	Skala Jawaban										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1.1	4	2.96	3	2.22	15	11.11	85	62.96	28	20.74	3.96
X2.1.2	2	1.48	13	9.63	21	15.56	62	45.93	37	27.41	3.88
X2.1.3	1	0.74	3	2.22	7	5.19	78	57.78	46	34.07	4.22
X2.1.4	12	8.89	27	20.00	58	42.96	30	22.22	8	5.93	2.96
X2.1.5	4	2.96	7	5.19	20	14.81	69	51.11	35	25.93	3.92
X2.2.1	18	13.33	34	25.19	34	25.19	37	27.41	12	8.89	2.93

X2.2.2	8	5.93	19	14.07	35	25.93	58	42.96	15	11.11	3.39
X2.2.3	15	11.11	33	24.44	36	26.67	39	28.89	12	8.89	3.00
Motivasi(X ₂)											3.53

Sumber: Data primer diolah 2017

Keterangan :

- X2.1.1 Membeli produk starbucks karena kualitasnya terjamin
- X2.1.2 Membeli produk starbucks karena potongan harga yang di tawarkan
- X2.1.3 Starbucks tempat yang nyaman untuk dikunjungi
- X2.1.4 Harga produk starbucks yang terjangkau
- X2.1.5 Lokasi starbucks yang mudah ditemukan
- X2.2.1 Membeli produk starbucks untuk memenuhi gaya hidup hedonis
- X2.2.2 Membeli produk starbucks karena iklan yang menarik
- X2.2.3 Rasa bangga ketika membeli produk di starbucks

Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa terdapat 8 *item* pada variabel motivasi yang terbagi menjadi dua indikator yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional yang diajukan kepada responden. Hasil tanggapan dari 135 responden adalah sebagai berikut : Item pertama X2.1.1 yaitu membeli produk starbucks karena kualitasnya terjamin. dapat diketahui sebanyak 4 atau (2,96%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 3 atau (2,22%) responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 15 atau 11,11% responden menyatakan netral, sedangkan sebanyak 85 atau (62,96%) responden menyatakan setuju, dan sebanyak 28 atau (20,74%) responden memilih sangat setuju. Nilai rata-rata untuk item tersebut sebesar 3.96 yang menunjukkan angka tersebut masuk ke dalam kategori setuju. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga hal tersebut memberikan pengertian bahwa responden Membeli produk starbucks karena kualitasnya terjamin.

Item kedua (X2.1.2) yaitu membeli produk starbucks karena potongan harga yang di tawarkan. dapat diketahui sebanyak 2 atau 1,48% responden menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 13 atau 9,63% responden menyatakan tidak setuju,

sebanyak 21 atau 15,56% responden menyatakan netral, sedangkan sebanyak 62 atau 45,93% responden menyatakan setuju, dan sebanyak 37 atau 27,41% responden memilih sangat setuju. *Item* ketiga (X2.1.3) yaitu Starbucks tempat yang nyaman untuk dikunjungi. dapat diketahui sebanyak 1 atau (0,74%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 3 atau (2,22%) responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 7 atau (5,19%) responden menyatakan netral, sedangkan sebanyak 78 atau (57,78%) responden menyatakan setuju, dan sebanyak 46 atau (34,07%) responden memilih sangat setuju. Nilai rata-rata untuk item tersebut sebesar 3.88 yang menunjukkan angka tersebut masuk ke dalam kategori setuju. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga hal tersebut memberikan pengertian bahwa responden Membeli produk Starbucks karena potongan harga yang di tawarkan.

Item ketiga X2.1.3 yaitu *starbucks* tempat yang nyaman untuk dikunjungi. diketahui sebanyak 1 atau (0.74%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 3 atau (2,22%) responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 7 atau (5,19%) responden menyatakan netral, sedangkan sebanyak 78 atau (57,78%) responden menyatakan setuju, dan sebanyak 46 atau (34,07%) responden memilih sangat setuju. Nilai rata-rata untuk item tersebut sebesar 4.22 yang menunjukkan angka tersebut masuk ke dalam kategori setuju. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga hal tersebut memberikan pengertian bahwa Starbucks tempat yang nyaman untuk dikunjungi.

Item keempat X2.1.4 yaitu harga produk Starbucks yang terjangkau. diketahui sebanyak 12 atau (8,89%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 27

atau 20,00% responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 58 atau (42,96%) responden menyatakan netral, sedangkan sebanyak 30 atau (22,22%) responden menyatakan setuju, dan sebanyak 8 atau (5,93%) responden memilih sangat setuju. Nilai rata-rata untuk item tersebut sebesar 2.96 yang menunjukkan angka tersebut masuk ke dalam kategori netral. Jawaban terbanyak adalah netral sehingga hal tersebut memberikan pengertian bahwa harga produk starbucks terjangkau

Item kelima X2.1.5 yaitu lokasi Starbucks yang mudah ditemukan. Diketahui sebanyak 4 atau (2,96%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 7 atau (5,19%) responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 20 atau (14,81%) responden menyatakan netral, sedangkan sebanyak 69 atau (51,11%) responden menyatakan setuju, dan sebanyak 35 atau (25,93%) responden memilih sangat setuju. Nilai rata-rata untuk item tersebut sebesar 3.92 yang menunjukkan angka tersebut masuk ke dalam kategori setuju. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga hal tersebut memberikan pengertian bahwa lokasi starbucks yang mudah ditemukan.

Item pertama X2.2.1 dalam indikator motivasi emosional yaitu, membeli produk Starbucks untuk memenuhi gaya hidup hedonis. Diketahui sebanyak 18 atau (13,33%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 34 atau (25,19%) responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 34 atau (25,19%) responden menyatakan netral, sedangkan sebanyak 37 atau (27,41%) responden menyatakan setuju, dan sebanyak 12 atau (8,89%) responden memilih sangat setuju. Nilai rata-rata untuk item tersebut sebesar 2.93 yang menunjukkan angka tersebut masuk ke dalam kategori setuju. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga hal tersebut

memberikan pengertian bahwa membeli produk Starbucks untuk memenuhi gaya hidup hedonis

Item kedua X2.2.2 yaitu, Membeli produk Starbucks karena iklan yang menarik. Diketahui sebanyak 8 atau (5,93%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 19 atau (14,07%) responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 35 atau (25,93%) responden menyatakan netral, sedangkan sebanyak 58 atau (42,96%) responden menyatakan setuju, dan sebanyak 15 atau (11,11%) responden memilih sangat setuju. Nilai rata-rata untuk item tersebut sebesar 3.39 yang menunjukkan angka tersebut masuk ke dalam kategori setuju. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga hal tersebut memberikan pengertian bahwa responden membeli produk Starbucks karena iklan yang menarik.

Item ketiga X2.2.3 yaitu rasa bangga ketika membeli produk di Starbucks. Diketahui sebanyak 15 atau (11,11%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 33 atau (24,44%) responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 36 atau (26,67%) responden menyatakan netral, sedangkan sebanyak 39 atau (28,89%) responden menyatakan setuju, dan sebanyak 12 atau (8,89%) responden memilih sangat setuju. Nilai rata-rata untuk item tersebut sebesar 3.00 yang menunjukkan angka tersebut masuk ke dalam kategori setuju. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga hal tersebut memberikan pengertian bahwa responden merasa bangga ketika membeli produk di Starbucks

4. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) terdapat empat item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8

Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Item Variabel Keputusan Pembelian

Item	Skala Jawaban										Mean
	STS		TS		R		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1.1	4	2.96	7	5.19	23	17.04	74	54.81	27	20.00	3.84
Y1.2	3	2.22	2	1.48	19	14.07	80	59.26	31	22.96	3.99
Y1.3	2	1.48	4	2.96	24	17.78	70	51.85	35	25.93	3.98
Y1.4	4	2.96	12	8.89	16	11.85	75	55.56	28	20.74	3.82
Keputusan Pembelian (Y)											3.91

Sumber: Data primer diolah 2017

Keterangan :

Y1.1 Keputusan tentang jenis produk

Y1.2 Keputusan tentang merek

Y1.3 Keputusan tentang penjualan

Y1.4 Keputusan tentang cara pembayaran

Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa terdapat 4 *item* pada variabel keputusan pembelian yang diajukan kepada responden. Hasil tanggapan dari 135 responden adalah sebagai berikut : Item pertama Y1.1 yaitu keputusan tentang jenis produk. Diketahui sebanyak 4 atau (2,96%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 7 atau (5,19%) responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 23 atau (17,04%) responden menyatakan netral, sedangkan sebanyak 74 atau (54,81%) responden menyatakan setuju, dan sebanyak 27 atau (20,00%) responden memilih sangat setuju. Nilai rata-rata untuk item tersebut sebesar 3.84 yang menunjukkan

angka tersebut masuk ke dalam kategori setuju. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga hal tersebut memberikan pengertian bahwa responden melakukan keputusan tentang jenis produk

Item kedua Y1.2 yaitu keputusan tentang merek. Diketahui sebanyak 3 atau (2,22%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 2 atau (1,48%) responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 19 atau (14,07%) responden menyatakan netral, sedangkan sebanyak 80 atau (59,26%) responden menyatakan setuju, dan sebanyak 31 atau (22,96%) responden memilih sangat setuju. Nilai rata-rata untuk item tersebut sebesar 3.99 yang menunjukkan angka tersebut masuk ke dalam kategori setuju. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga hal tersebut memberikan pengertian bahwa responden melakukan keputusan pembelian dengan melihat merek

Item ketiga Y1.3 yaitu keputusan tentang penjualan. Diketahui sebanyak 2 atau (1,48%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 4 atau (2,96%) responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 24 atau (17,78%) responden menyatakan netral, sedangkan sebanyak 70 atau (51,85%) responden menyatakan setuju, dan sebanyak 35 atau (25,93%) responden memilih sangat setuju. Nilai rata-rata untuk item tersebut sebesar 3.98 yang menunjukkan angka tersebut masuk ke dalam kategori setuju. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga hal tersebut memberikan pengertian bahwa responden melakukan pembelian berdasarkan cara penjualan

Item keempat Y1.4 yaitu keputusan tentang cara pembayaran. Diketahui sebanyak 4 atau (2,96%) responden menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 12 atau (8,89%) responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 16 atau (11,85%) responden menyatakan netral, sedangkan sebanyak 75 atau (55,56%) responden menyatakan setuju, dan sebanyak 28 atau (20,74%) responden memilih sangat setuju. Nilai rata-rata untuk item tersebut sebesar 3.82 yang menunjukkan angka tersebut masuk ke dalam kategori setuju. Jawaban terbanyak adalah setuju sehingga hal tersebut memberikan pengertian bahwa responden melakukan pembelian berdasarkan cara pembayaran yang mereka anggap gampang.

D. Analisis Statistik Inferensial

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

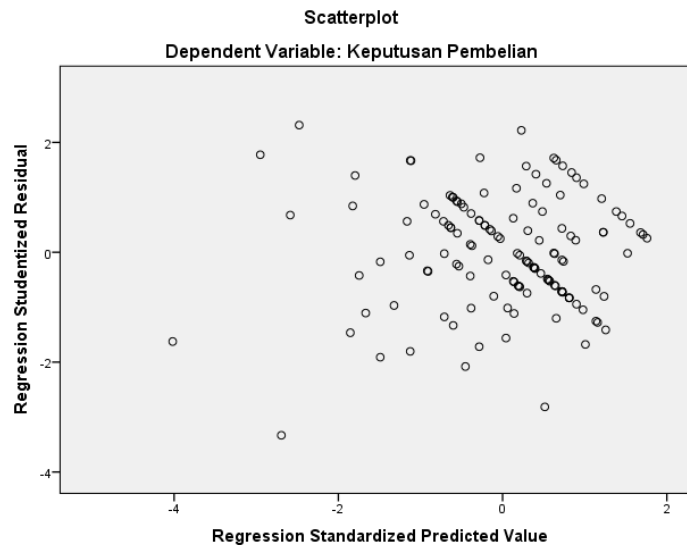
Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
0,044	0,200

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data sampel dapat mewakili data populasi atau tidak. Untuk memenuhi asumsi tersebut, data sampel harus berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.9 didapat bahwa nilai *Asymp.sig* yang diperoleh di atas $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal (asumsi normalitas terpenuhi).

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel bebas dan variabel pengganggu. Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa *scatter plot* yang dihasilkan tidak membentuk sebuah pola tertentu (acak) maka dapat dikatakan semua variabel pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas atau asumsi heteroskedastisitas terpenuhi sehingga data yang digunakan layak untuk dilakukan analisis regresi berganda.



Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah 2017

c. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan.

Pada pengujian asumsi multikolinieritas didapat nilai dari *variable inflation factor* (VIF) dapat dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.10 Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

Variabel Bebas	VIF
Gaya Hidup	3,153
Motivasi	3,153

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 10 didapat bahwa nilai VIF untuk semua variabel prediktor < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas di antara kedua variabel prediktor tersebut (asumsi multikolinieritas terpenuhi).

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis terhadap regresi berganda pada penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Analisis dilakukan dengan bantuan software SPSS 23. Hasil analisis berganda terdapat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel		Koefisien regresi	t Hitung	Beta	Sig t	keterangan terhadap Ho
Terikat	Bebas					
Konstanta		3,051	3,483		0,001	
Y	X1	0,199	5,365	0,509	0,000	Ditolak
	X2	0,177	3,329	0,316	0,001	Ditolak
R	0,790					
<i>R square</i>	0,624					
<i>Ajusted R Square</i>	0,818					
F Hitung	109,381					
Signifikansi	0,000					
N	135					

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari Tabel 13 diperoleh persamaan regresi:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3,051 + 0,199 X_1 + 0,177 X_2$$

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 11 di atas didapatkan:

- a. Koefisien regresi variabel Gaya Hidup sebesar 0,199 dan memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa Gaya Hidup konsumen terhadap Keputusan Pembelian pembelian produk memiliki hubungan yang searah. Artinya, apabila setiap penambahan 1 satuan Gaya Hidup maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,199 dengan asumsi bahwa pengaruh dari variabel lain dianggap konstan atau sama dengan 0. Selain itu, dari nilai koefisien *standardized* variabel Gaya Hidup yang dihasilkan adalah nilai 0,509. Dengan Hasil ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan konsumen dalam Pembelian yang terjadi jika dipersentasekan sebesar (50,9%).
- b. Koefisien regresi variabel Motivasi sebesar 0,177 dan memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa Motivasi terhadap Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang searah. Artinya, apabila setiap penambahan 1 satuan Motivasi maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,177 dengan asumsi pengaruh variabel lain dianggap konstan atau sama dengan 0. Selain itu, dari nilai koefisien *standardized* variabel Motivasi dihasilkan nilai 0,316. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Motivasi terhadap Keputusan Pembelian yang terjadi sebesar (31,6%).

3. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara simultan antara variabel bebas yaitu X_1 (Gaya Hidup) dan X_2 (Motivasi) terhadap Y (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien determinasi (R^2) atau $R^2_{Adjusted}$ digunakan untuk pengujian kelayakan model yang didapatkan dari hasil analisis regresi berganda. Dikarenakan regresi yang digunakan adalah regresi berganda maka digunakan nilai $R^2_{Adjusted}$ yang nilainya 0,618 yang menunjukkan proporsi pengaruh faktor Gaya Hidup dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,618. Artinya, 61,8% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor Gaya Hidup dan Motivasi sedangkan sisanya 38,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada di dalam model regresi berganda.

E. Analisis Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Pengujian pertama yaitu untuk mengetahui pengaruh signifikan secara bersama-sama dari variabel-variabel Gaya Hidup dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel terikat digunakan uji F. Nilai F hitung sebesar 109,381. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; df regresi = 2; df residu = 132) adalah sebesar 3,06. Karena F hitung $> F$ table yaitu $109,381 > 3,06$ atau nilai sig F $(0,000) < \alpha = 0,05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Gaya Hidup dan Motivasi.

2. Uji t

Uji t dalam hal ini digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruhnya secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika t hitung lebih besar dari ($>$) t tabel atau maka hasil yang didapatkannya adalah signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika t hitung lebih kecil dari ($<$) t tabel atau maka hasilnya adalah tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.

- a. Berdasarkan uji t antara X_1 (Gaya Hidup) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 5,365. sedangkan t tabel sebesar 1,978. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $5,365 < 1,978$ atau nilai sig t $(0,000) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh X_1 (Gaya Hidup) terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah signifikan. Hal ini berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Gaya Hidup.
- b. Berdasarkan uji t antara X_2 (Motivasi) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 3,329. sedangkan t tabel sebesar 1,978. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $3,329 > 1,978$ atau nilai sig t $(0,001) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh X_2 (Motivasi) terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Motivasi.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Gaya Hidup dan Motivasi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan

Pembelian) secara bersama-sama dan parsial. Berdasarkan hasil ini dapat diketahui bahwa dari kedua variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian adalah Gaya Hidup karena memiliki nilai *standardized coefficient* dan *t* hitung paling besar.

F. Analisis dan Pembahasan

1. Pengaruh variabel gaya hidup berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk starbucks

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh antara variabel gaya hidup terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil dari analisis jalur menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh langsung sebesar 0,199. Dengan angka probabilitas yang dinyatakan signifikan terhadap variable. nilai koefisiensi gaya hidup yang di hasilkan adalah 0,509. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian yang terjadi jika dipersentasekan sebesar 50,9%.

Peneliti telah menentukan beberapa indikator variable. Menghasilkan item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu pada item membeli produk starbucks karena promo yang menarik (X1.3.1) yaitu sebesar 4,11. Hal ini menunjukkan bahwa item yang terdapat pada indikator promo yang menarik merupakan item yang paling berpengaruh dibandingkan dengan item-item lain yang terdapat pada variable gaya hidup. Didalam indikator variable promo yang menarik terlihat bahwa indikator ini berpengaruh cukup besar terhadap pemenuhan gaya hidup konsumen di Starbucks

yaitu 46,67% menyatakan setuju dan 34,81% mengatakan sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa senang ketika adanya promo yang di tawarkan Starbucks hal tersebut membuat konsumen tertarik untuk membeli produk Starbucks.

Indikator yang memiliki pengaruh tinggi tidak hanya pada indikator promo yang menarik, akan tetapi juga terdapat pada indikator lain yaitu pada indikator Melakukan aktivitas yang berhubungan dengan pekerjaan kantor atau tugas kuliah di Starbucks ($X_{1.1.1}$). indikator ini memiliki nilai rata-rata indikator sebesar 3,28, indikator mengeluarkan sejumlah uang untuk melakukan kegiatan yang menyenangkan diri sendiri di Starbucks ($X_{1.1.2}$) dengan nilai rata-rata indikator sebesar 3,62, indikator Senang menghabiskan waktu di luar rumah untuk berkumpul bersama teman di Starbucks ($X_{1.1.3}$) dengan nilai rata-rata indikator sebesar 3,30, indikator Menyalurkan hobi sebagai pecinta kopi di Starbucks ($X_{1.1.4}$) dengan rata-rata indikator sebesar 3,10. Melakukan kegiatan di *starbucks* dapat membuat diri merasa senang ($X_{1.1.5}$) dengan nilai rata-rata 3,41, Tertarik dengan banyaknya pilihan menu yang ditawarkan di *starbucks* ($X_{1.2.1}$) dengan rata-rata indikator sebesar 3,86, indikator variable Tertarik untuk membeli produk *starbucks* yang sedang populer saat ini ($X_{1.2.2}$) dengan nilai rata-rata 3,56, indikator Tertarik mengunjungi *starbucks* karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan ($X_{1.2.3}$) dengan rata-rata indikator 3,51, indikator Membeli produk *starbucks* karena promo yang menarik ($X_{1.3.1}$) dengan rata-rata indikator 4,11, indikator *Starbucks* berperan dalam peningkatan citra kopi nasional (kopi sumatera) ($X_{1.3.2}$) dengan rata-rata indikator sebesar 3,47, dan indikator Membeli produk *starbucks* yang berasal dari luar negeri

menimbulkan perasaan bangga pada diri konsumen ($X_{1.3.3}$) dengan rata-rata indikator terendah yaitu 2,97.

Terdapat sepuluh indikator inilah yang memiliki pengaruh terbesar didalam variabel gaya hidup karena memiliki nilai rata-rata indikator diatas 3,0 sedangkan pada satu indikator lain dalam gaya hidup Membeli produk Starbucks yang berasal dari luar negeri menimbulkan perasaan bangga pada diri konsumen yaitu dengan rata-rata indikator berada dibawah 3,0.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2008:170) mengenai gaya hidup yang mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Soleh (2012). Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Napitupulu (2014) dimana hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukan variabel gaya hidup tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian yang terdapat dalam variabel penelitian terdahulu. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks. anak muda pada masa sekarang telah mengalami pergeseran budaya yang mana mereka lebih senang menghabiskan waktu untuk melakukan aktivitas di tempat yang menurut mereka dapat memberikan rasa nyaman bagi diri mereka.

Item terbesar yang di pilih responden dalam variabel gaya hidup terdapat pada item Starbucks adalah tempat yang nyaman untuk dikunjungi. Terjadi pergeseran

budaya dalam meluangkan waktu khususnya menikmati kopi. Dalam menjalankan aktivitasnya, masyarakat indonesia pada zaman dahulu lebih memilih menikmati kopi pada tempat yang biasa saja seperti warung kopi yang terjangkau atau bahkan menikmati kopi di rumah, namun berbeda pada zaman sekarang dimana banyak orang yang lebih memilih menghabiskan waktu dan uangnya di tempat yang dapat membuat mereka merasa senang. Hal tersebut dapat dilihat dari indikator pendapat pada item ($X_{1.3.1}$) yang mana nilai terintinggi rata-rata terdapat pada item tersebut dengan nilai 4.11 dan sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Kasali (2001:91) gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan pendapat-pendapat.

2. Pengaruh variabel Motivasi berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan pembelian produk starbucks

Hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel Motivasi (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Pengujian yang dilakukan memperoleh nilai signifikansi t adalah 0,000 sehingga signifikansi $t < \text{signifikansi } \alpha$ yaitu ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Motivasi (X_2) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Jika dilihat dari nilai yang diperoleh, maka motivasi memiliki pengaruh sebesar 0.177 dan bernilai positif dalam mempengaruhi konsumen untuk ke Starbucks. Indikator yang berpengaruh secara

dominan pada variabel motivasi adalah item yang menunjukkan bahwa Starbucks ialah tempat yang nyaman untuk dikunjungi dan mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,22. Keputusan pembelian akan dipengaruhi sebesar 35,3% oleh motivasi sehingga sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan temuan penelitian ini, maka dapat menunjukkan bahwa motivasi kualitas, potongan harga, nyaman, harga terjangkau, mudah ditemukan, gaya hidup hedonis, iklan yang menarik dan bangga ketika berada di Starbucks. dalam kategori setuju dan tidak setuju akan meningkatkan keputusan pembelian di Starbucks. Motivasi tempat yang nyaman memperoleh nilai dari nilai rata-rata indikator tertinggi. Motivasi yang mendapat nilai tertinggi kedua adalah motivasi kualitas terjamin, ketiga adalah motivasi lokasi yang mudah ditemukan, keempat adalah motivasi potongan harga yang ditawarkan, kelima adalah motivasi membeli dikarenakan iklan yang menarik, keenam adalah motivasi rasa bangga ketika membeli produk Starbucks, ketujuh adalah motivasi produk yang terjangkau, kedelapan atau yang terhair adalah motivasi untuk memenuhi gaya hidup hedonis.

Pengaruh dari motivasi tersebut sebagian besar mempengaruhi keputusan pembelian, keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan teori Swastha dan Irawan (2005) yang selanjutnya diterapkan sebagai indikator penelitian. Indikator penelitian keputusan pembelian Swastha dan Irawan (2005) setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, meliputi: Keputusan tentang jenis produk, Keputusan tentang bentuk produk, Keputusan

tentang merek, Keputusan tentang penjualan, Keputusan tentang jumlah produk, Keputusan tentang waktu pembelian, Keputusan tentang cara pembayaran.

Salah satu indikator dalam keputusan pembelian adalah tentang merek dan memperoleh nilai rata-rata 3,99. hal ini menunjukkan bahwa pembeli yang mengunjungi Starbucks selain dikarenakan beberapa motivasi namun juga dipengaruhi bahwa Starbucks merupakan produk terkenal dan banyak orang mengunjunginya bahkan hampir seluruh belahan dunia. Pada penelitian ini dapat dilihat keterkaitan antara motivasi dan keputusan pembelian berdasarkan nilai yang diperoleh, mean indikator tertinggi dari variabel motivasi adalah motivasi kenyamanan ($X_{2.1.3}$) dan dari mean indikator tertinggi dari variabel keputusan pembelian adalah tentang merek ($Y_{1.2}$).

Hal ini menunjukan bahwa jawaban responden mengenai kebutuhan kenyamanan yaitu untuk bersantai bersama teman keluarga atau pasangan di Starbucks ternyata berkaitan dengan tentang merek yang terkenal dari produk ini. Tentang merek, pembeli mendapatkan kesan gaya hidup modern yang tidak ketinggalan zaman yang mana ini didapat dengan mengunjungi Starbucks.

Meskipun terdapat nilai mean tertinggi, masih terdapat nilai yang terkecil diantara indikator dalam variabel motivasi dan keputusan pembelian, mean item variabel motivasi terkecil terdapat pada item Starbucks merupakan pemenuhan gaya hidup yang hedonis ($X_{2.2.1}$) sedangkan dari variabel keputusan pembelian mean item terkecil terdapat pada item tentang cara pembayaran ($Y_{1.4}$). hal tersebut membuktikan bahwa perpespi pembeli ke Starbucks adalah objek tersebut memang

hanya melepas penat, mencari kenyamanan bersantai bersama teman dan keluarga. Mengenai *item* tentang cara pembayaran ada sebagian kecil konsumen Starbucks yang kurang setuju dengan cara pembayaran yang diterapkan. Hal ini menyebabkan kurangnya keramahan dan unsur kepercayaan kepada konsumen. Karena pada umumnya tempat makan atau minum itu setelah menikmati baru kita membayar. Namun dilihat dari nilai rata-rata *item* yang masih dalam kategori sangat setuju, Starbucks merupakan objek untuk bersantai dan menikmati hidangan wisata yang baik dan bisa dipertimbangkan untuk dikunjungi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2008:72) motivasi adalah kekuatan atau tenaga pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Rizkynanada (2013), Saputra (2013), Napitupulu (2014), dan Huriyanto (2015) pada empat penelitian terdahulu membahas tentang variabel motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian, hal tersebut sama dengan variabel yang diteliti oleh penulis. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian Starbucks di Kota Malang. Peneliti menyimpulkan bahwa Penyebab timbulnya dorongan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk Starbucks dikarenakan seringkali Starbucks mengadakan promo yang menarik sehingga menimbulkan motivasi pada diri konsumen untuk melakukan pembelian produk ke Starbucks. Hal tersebut dapat dilihat dari indikator pendapat pada *item* Starbucks tempat yang

nyaman untuk dikunjungi (X2.1.3) yang mana nilai tertinggi rata-rata terdapat pada item tersebut dengan nilai 4.22