

**POLA HUBUNGAN FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK STARBUCKS COFFEE**

**(Studi *Path Analysis* pada Pengunjung Gerai Starbucks
Ambarrukmo Plaza Yogyakarta)**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.kom)**

Oleh :

Aldhila Sukma Astri Rumekso

08 09 03563/ Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2014

HALAMAN PERSETUJUAN

Pola Hubungan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi

Keputusan Pembelian Produk Starbucks Coffee

(Studi *Path Analysis* pada Pengunjung Gerai Starbucks

Ambarrukmo Plaza Yogyakarta)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar S.I.kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi.

Disusun oleh :

ALDHILA SUKMA ASTRI RUMEKSO

NIM: 08 09 03563

Disetujui oleh:

F. Anita/Herawati, M.Si
Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pola Hubungan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi
Keputusan Pembelian Produk Starbucks Coffee
(Studi *Path Analysis* pada Pengunjung Gerai Starbucks
Ambarrukmo Plaza Yogyakarta)**

Penyusun : Aldhila Sukma Astri Rumekso

NIM : 08 09 03563

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada:

Hari/Tanggal : Senin, 07 Juli 2014

Pukul : 14.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si
Penguji Utama

F. Anita Herawati, M.Si
Penguji I

Y. Bambang Wiratmaja, S.Sos, M.A
Penguji II



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Aldhila Sukma Astri Rumecko

Nomor Mahasiswa : 080903563

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis : "Pola Hubungan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Starbucks Coffee (Studi Path Analysis Pada Pengunjung Kedai Starbucks Ambarukmo Plaza Yogyakarta)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya dan hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan keserjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak lain maupun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Sleman, 25 Juni 2014,

Saya yang menyatakan,



Aldhila Sukma Astri Rumecko

**Kupersembahkan karya ilmiah ini untuk
kedua orangtuaku dan seluruh akademika Ilmu Komunikasi**

**“That’s been one of my mantras ‘ focus and simplicity’.
Simple can be harder than complex; you have to work hard
to get your thinking clean to make it simple.”**
-Steve Jobs -

Abstraksi

Konsumen semakin pintar dalam mengambil keputusan untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Pengambilan keputusan dalam memilih produk-produk yang tersedia, juga melalui berbagai macam tahapan dan proses. Berbagai macam faktor dan pengaruh dapat mengambil peranan penting dalam proses pengambilan keputusan (*decision making process*) pembelian bagi seorang konsumen. Penelitian ini meneliti mengenai pola hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Starbucks. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pola hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Starbucks di gerai Starbucks Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Teori yang digunakan adalah *decision making process*, menerangkan tahap bagaimana seseorang mengambil keputusan dalam menentukan pilihannya (Loudon dan Albert, 1989:198). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Variabel Endogen (Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian) dan Variabel Eksogen (Terpaan Informasi, Motivasi, Pengetahuan, Tingkat Keterlibatan dan Kelompok Acuan).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif. Lokasi penelitian ini adalah gerai Starbucks yang terdapat di lantai Ground Mall Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Dalam penelitian ini pengambilan sample menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode ini mengambil sampel berdasarkan pertimbangan yang dilakukan. Pertimbangan tersebut adalah responden yang telah melakukan transaksi pembelian. Setelah melalui penghitungan di dapatkan 88 orang sebagai sampel. Hasil penelitian dianalisis menggunakan teknik *path analysis*. *Path analysis* adalah teknik analisis yang berkaitan dengan hubungan sebab akibat.

Analisis hasil penelitian dilakukan terhadap 88 orang responden konsumen Starbucks Coffee menunjukkan bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan faktor-faktor tersebut membentuk suatu pola hubungan. Hubungan yang paling kuat mempengaruhi sehingga terbentuk variabel keputusan pembelian adalah variabel evaluasi alternatif. Sedangkan kelompok acuan dan tingkat keterlibatan tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Starbucks adalah terpaan informasi, pengenalan masalah, pencarian informasi, motivasi, pengetahuan serta evaluasi alternatif. Faktor yang memiliki efek langsung paling tinggi adalah variabel evaluasi alternatif.

Saran berdasarkan temuan penelitian ini, secara akademis pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat melengkapi penelitian ini dengan variabel-variabel maupun indikator lain yang dapat menyempurnakan pola hubungan pengaruh keputusan pembelian produk. Sehingga nantinya penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil yang lebih baik daripada penelitian ini. Secara praktis, Penulis berharap Starbucks Coffee bisa memberikan informasi di media massa yang lebih umum, seperti surat kabar dan televisi, sehingga lebih banyak lagi calon konsumen yang bisa diraih.

Kata Kunci: *keputusan membeli, hierarki kebutuhan, motivasi, tingkat keterlibatan, evaluasi alternative.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan hanya kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan berkat yang tak pernah henti- hentinya penulis dapatkan hingga dapat menyelesaikan proses penelitian dan penulisan skripsi dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ProudK Starbucks Coffee”

Proses proposal hingga laporan ini merupakan suatu hal pembelajaran yang sangat besar bagi penulis. Banyak hal yang penulis dapatkan dari prosos penulisan skripsi ini. Seluruh proses ini tak terlepas dari banyak dukungan dan doa. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang sangat luar biasa berperan dalam kehidupan penulis. Tanpa kehendakMu maka semua tidak akan lancar.
2. Ayah dan Ibu, Tandiyo Rumecko dan Noor Supriyati. Yang selalu mendampingi dengan sabar untuk apapun yang terjadi dalam kehidupan penulis. Maaf kalau selama dalam proses skripsi banyak mengecewakan. Terima Kasih untuk setiap doa, tenaga, dukungan dan kasih sayang yang tucurahkan dan tak dapat tergantikan.
3. Kedua adikku Nia dan Dhion, yang selalu berceloteh “Pantes kamu gak lulus-lulus” dan “Kamu gak malu, belum lulus?” Itu juga menjadikan motivasi yang besar bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Maaf kalau belum bisa memberikan contoh yang baik untuk kalian.
4. Antonius Seno Hari Prasetyo, kekasih, teman bertukar pikiran, penyemangat yang selalu memberikan motivasi selama proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih yang dengan sabar menghadapi penulis dan selalu ada untuk penulis.
5. Ibu F. Anita Herawati, S.os.,M.Si selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan masukan dari awal KKL hingga Skripsi ini selesai. Terimakasih ibu, karena tidak pernah bosan.
6. Para barista, *supervisor* dan *store manager* Starbucks Coffee Ambarrukmo Plaza, Ines, Cicik, Jilly, Mbak Uthe, Yudith dan lainnya. Tanpa kalian, skripsi ini tidak akan berjalan. *Thank you, Guys!*
7. Nenek di Demak dan Kakek di surga, untuk Kakek saya, maaf belum sempat mengundang Kakek ke acara wisuda, penulis belum bisa menepati janji. Nanti diwakilkan oleh nenek saja ya kek, kakek yang tenang disana.
8. Sahabat- sahabat seperjuangan yang sudah lulus duluan Christiana Diah Astiwi Leimena, Fitri Saraswati, Tyas Dewantiningrum, Patrick Otvty, buat Minami Khatulistiwa tetap berjuang yaa kamu! Terima kasih kalian juga selalu cerewet dan mengingatkan penulis untuk mengerjakan skripsi.

9. Rahardian Noviantara, Dwi Budi Setianto, sahabat masa sekolah yang selalu sukses membuat penulis dapat omelan dari ibu karena belum juga lulus. Terima kasih untuk semangatnya teman. Memang kalian konco umbel!
10. Segenap pegawai TU, Pak Parkir dan Pak satpam, terimakasih sudah membantu dan berbagi keceriaan.
11. Semua yang memberi doa dan semangat yang tidak bisa disebutkan. Terimakasih.

DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Persembahan	iii
Abstrak	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vi
Daftar Gambar	viii
Daftar Bagan	ix
Daftar Tabel	x
Daftar Lampiran	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	7
A. Tujuan	7
B. Manfaat	7
C. Kerangka Teori	9
Decision Making Process	10
1. Motivasi	14
2. Pengetahuan	19
3. Tingkat Keterlibatan Langsung	21
4. Kelompok Acuan	23
5. Terpaan Informasi	26
D. Hipotesis Penelitian	27
E. Kerangka Konsep	29
F. Definisi Operasional	38
G. Metodologi Penelitian	43
1. Jenis Penelitian	43
2. Lokasi Penelitian	44
3. Populasi dan Sampel	44
4. Metode Pengumpulan Data	46
5. Teknik Analisis Data	46
6. Validitas dan Reliabilitas	48
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	52
A. Sejarah Starbucks Coffee	52
B. Visi dan Misi Starbucks Coffee Ambarrukmo Plaza	59
C. Varian Menu di Starbucks Coffee Ambarrukmo Plaza	61
D. Struktur Perusahaan Starbucks Coffee	63
E. Logo Starbucks Coffee	65
F. Kegiatan Pemasaran yang Dilakukan	67

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	72
A. Uji Validitas dan Reliabilitas	73
1. Uji Validitas	73
2. Uji Reliabilitas	78
B. Analisa Distribusi Frekuensi	80
1. Distribusi Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Masing-Masing Variabel	81
2. Total Jawaban Responden Masing-Masing Variabel	88
C. Pola Hubungan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	96
1. Analisis Regresi Model Dasar	96
2. Uji Regresi Ulang Terhadap Model yang Disesuaikan	103
3. Pengujian Model	105
4. Efek Langsung dan Efek Tidak Langsung	107
D. Interpretasi Hasil Temuan dan Analisis Model	110
BAB IV PENUTUP	118
A. Kesimpulan	118
B. Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA	122
Lampiran	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Hierarchy of Needs</i> Maslow.....	19
Gambar 2.1 Logo Starbucks Coffee.....	66
Gambar 2.2 <i>Promo Buy One Get One</i>	68
Gambar 2.3 <i>Promo Buy Two for Three</i>	69
Gambar 2.4 <i>Promo Pemilu 9 April</i>	70
Gambar 2.5 <i>Promo Earth Day</i>	70

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Hipotesis Pola Hubungan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	28
Bagan 2 Struktur Organisasi PT. Sari Coffee Indonesia	64
Bagan 3 Struktur Organisasi Starbucks Coffee Ambarukmo Plaza Yogyakarta.....	65
Bagan 4 Hipotesis Model Dasar	98
Bagan 5 Hasil Uji Regresi Model Dasar.....	103
Bagan 6 Hasil Uji Regresi Model yang Disesuaikan.....	105
Bagan 7 Model yang Telah Disesuaikan	119

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Pengujian Validitas Variabel Terpaan Informasi	73
Tabel 2 Pengujian Validitas Variabel Pengenalan Masalah.....	74
Tabel 3 Pengujian Validitas Variabel Pencarian Informasi	74
Tabel 4 Pola Jawaban Variabel Motivasi	75
Tabel 5 Pengujian Validitas Variabel Pengetahuan	76
Tabel 6 Pengujian Validitas Variabel Tingkat Keterlibatan	76
Tabel 7 Pengujian Validitas Variabel Evaluasi Alternatif	77
Tabel 8 Pengujian Validitas Variabel Kelompok Acuan	77
Tabel 9 Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	78
Tabel 10 Pengujian Reliabilitas	78
Tabel 11 Distribusi Frekuensi Responden	80
Tabel 12 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Terpaan Informasi	82
Tabel 13 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Pengenalan Masalah	83
Tabel 14 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Pencarian Informasi	83
Tabel 15 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Motivasi	84
Tabel 16 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Pengetahuan	85
Tabel 17 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat Keterlibatan	86
Tabel 18 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Evaluasi Alternatif	86
Tabel 19 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Kelompok Acuan	87
Tabel 20 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian	88
Tabel 21 Total Jawaban Responden pada	

Variabel Terpaan Informasi	89
Tabel 22 Total Jawaban Responden pada	
Variabel Pengenalan Masalah	90
Tabel 23 Total Jawaban Responden pada	
Variabel Pencarian Informasi	91
Tabel 24 Total Jawaban Responden pada	
Variabel Motivasi	92
Tabel 25 Total Jawaban Responden pada	
Variabel Pengetahuan	93
Tabel 26 Total Jawaban Responden pada	
Variabel Tingkat Keterlibatan	94
Tabel 27 Total Jawaban Responden pada	
Variabel Evaluasi Alternatif	94
Tabel 28 Total Jawaban Responden pada	
Variabel Kelompok Acuan	95
Tabel 29 Total Jawaban Responden pada	
Variabel Keputusan Pembelian	96
Tabel 30 Hasil Uji Regresi Terhadap Model Dasar	99
Tabel 31 Hasil Uji Regreasi Terhadap Model	
yang Disesuaikan	104
Tabel 32 Nilai R^2 dari Model Dasar dan	
Model Akhir	87
Tabel 33 Efek Langsung, Efek Tidak Langsung	
dan Total Efek	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	1
Lampiran 2 Hasil Olah <i>Reliability</i>	6
Lampiran 3 Hasil Olah <i>Frecuency</i>	14
Lampiran 4 Hasil Uji Regresi Terhadap Model Dasar	25
Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Ulang Model Dasar	30
Lampiran 6 Tabel Chi Square	34