

ANALISIS SUASANA TOKO, KELOMPOK REFERENSI, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STARBUCKS COFFEE DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Riska Auliyanti¹, Jeni Wulandari², Hani Damayanti Aprilia³
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung
Email: [riskauliyanti0506@gmail.com](mailto:riskaauliyanti0506@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko, kelompok referensi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Sampel terdiri dari 100 responden pelanggan Starbucks Coffee di Kota Bandar Lampung yang pernah berkunjung ke Starbucks Coffee dan memiliki *member card* Starbucks. Data diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko, kelompok referensi, dan gaya hidup, secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tertinggi adalah suasana toko. Starbucks diharapkan dapat meningkatkan aspek-aspek yang mendukung suasana kafe, mempertahankan produk yang berkualitas dan tidak merusak lingkungan, serta terus mempromosikan produk Starbucks sebagai produk ramah lingkungan sesuai dengan prinsip Starbucks Coffee.

Kata Kunci: Suasana Toko, Kelompok Referensi, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian

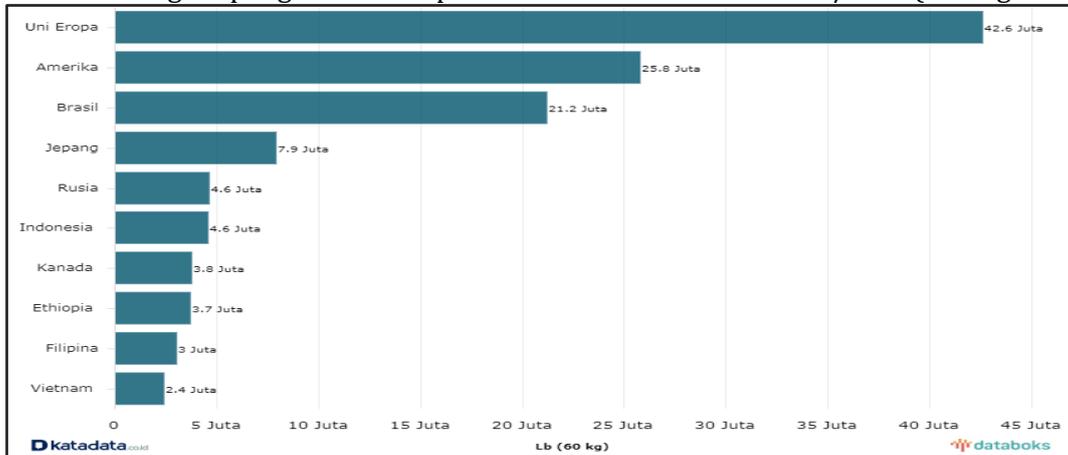
Abstract

This study aims to determine the effect of store atmosphere, reference group, and lifestyle on consumer purchasing decisions of Starbucks Coffee in Bandar Lampung. This research uses a quantitative approach with a purposive sampling technique. The sample consisted of 100 respondents of Starbucks Coffee customers in Bandar Lampung who had been to Starbucks Coffee and had a Starbucks member card. Data obtained from a questionnaire using a Likert scale. The data analysis in this study used descriptive data analysis and multiple linear regression analysis. The results of this study showed that the store atmosphere, reference group, and lifestyle partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. The highest factor influencing purchasing decisions is the store atmosphere. Starbucks is expected to improve aspects that support the store atmosphere, maintain quality products and do not damage the environment, and continue to promote Starbucks products as eco-friendly products in accordance with the principle of Starbucks Coffee.

Keyword: Store Atmosphere, References Group, Lifestyle and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Pada era modern seperti sekarang ini, banyak orang yang lebih memilih untuk minum kopi sambil bertemu dengan teman-temannya di sebuah *coffee shop*. Penikmat kopi di Indonesia yang berkembang begitu pesat dibuktikan dengan data yang menyebut Indonesia masuk ke dalam 10 besar negara pengonsumsi kopi terbesar di dunia tahun 2016/2017 (Lihat gambar 1).



Sumber : www.databoks.katadata.co.id (2018)

Gambar 1. 10 Negara Konsumsi Kopi Terbesar Dunia Tahun 2016/2017

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional di tahun 2016 mencapai 250 ribu ton, dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diperkirakan akan terus berkembang mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton.

Perkembangan konsumen kopi nasional menyebabkan banyaknyabermunculan *coffee shop* yang berlokasi di *mall* ataupun dipinggir jalan. *Coffee shop* tersebut berupaya untuk menyediakan suasana toko yang nyaman untuk menikmati segelas kopi, sehingga sebuah *coffee shop* mendesain kedai yang menarik mungkin, agar pengunjung tidak hanya menikmati kopi, tetapi juga menikmati suasana yang melingkupinya. Minum kopi sebagai bentuk kearifan lokal di Indonesia, kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup generasi milenial. Kopi tidak hanya menjadi minuman penghilang rasa kantuk, tetapi juga dapat dijadikan sebagai minuman kekinian untuk dipamerkan di media sosial oleh generasi milenial. Hal tersebut yang mendorong *coffee shop* untuk tidak hanya berfokus pada kualitas kopi yang disuguhkan, tetapi juga menciptakan *coffee shop* dengan suasana tertentu, sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung ke kedai mereka.

Salah satu *coffee shop* yang begitu populer di Indonesia bahkan dunia adalah Starbucks Coffee. Starbucks Coffee merupakan kedai kopi premium yang mengedepankan kualitas kopinya. Starbucks Corporation merupakan sebuah perusahaan kopi global asal Amerika Serikat. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 30.000 kedai yang tersebar di 80 tempat (Per Juni 2019), termasuk di Indonesia (Starbucks.com, 2019). Selain menawarkan kopi premium yang berkualitas, Starbucks juga menawarkan suasana gerai yang khas. Produk kopi dan suasana yang dihadirkan merupakan bentuk rangsangan pemasaran yang ditawarkan Starbucks untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mereka. Fenomena tersebut menarik untuk diteliti, karena sebagai sebuah *coffee shop* premium dengan harga yang relatif mahal, Starbucks tetap digemari banyak orang. Suasana toko, gaya hidup, atau kelompok pergaulan, mungkin dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Starbucks, sebagaimana terdapat dalam beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan keterkaitan ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian (Tansala, *et al.*, 2019; Christianti & Remiasa, 2018; Wijaya, *et al.*, 2018; Stephani, *et al.*, 2017; Pangestu & Suryoko, 2016; Suharto & Suryoko, 2016; Hussain & Ali, 2015).

Menurut Gilbert (2013:129), suasana toko adalah kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan sebelumnya. Suasana toko dapat dideskripsikan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian, yang menghasilkan efek emosional khusus, dan dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Indikator suasana toko meliputi: kebersihan (*cleanliness*), musik (*music*), aroma (*scent*), suhu (*temperature*), pencahayaan (*lighting*), warna (*color*), dan tampilan atau tata letak (*display* atau *layout*). Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh suasana toko dengan keputusan pembelian, sebagaimana penelitian yang telah dilakukan oleh Tansala, *et al.* (2019), Suharto & Suryoko (2016), dan Hussain & Ali (2015) bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disusun hipotesis pertama, yaitu:

H1: Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee di Bandar Lampung.

Sementara itu, kelompok referensi atau kelompok acuan adalah setiap individu atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau rujukan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, dan pedoman khusus bagi perilaku (Schiffman & Kanuk, 2008:292). Kelompok referensi dapat mencakup keluarga, kelompok pertemanan, kelompok sosial formal, kelompok belanja, kelompok kerja dan kelompok aksi konsumen. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh suasana toko dengan keputusan pembelian, sebagaimana penelitian yang telah dilakukan oleh Christianti & Remiasa (2018), & Apriyandani, *et al.* (2017), bahwa kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disusun hipotesis kedua, yaitu:

H2: Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee di Bandar Lampung.

Sedangkan gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kotler & Keller, 2012:192). Gaya hidup mencerminkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, yang dapat dilihat dari sikap, minat, dan aktivitas mereka dalam menggunakan uang dan waktunya. Dengan demikian, indikator gaya hidup meliputi: aktivitas, minat, dan opini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh gaya hidup dengan keputusan pembelian, sebagaimana penelitian yang telah dilakukan oleh Christianti & Remiasa (2018), Wijaya, *et al.* (2018), Apriyandani, *et al.* (2017), Suharto & Suryoko (2016), dan Pangestu & Suryoko (2016), bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disusun hipotesis ketiga, yaitu:

H3: Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee di Bandar Lampung.

Ketiga variabel tersebut diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Schiffman & Kanuk (2012:437) menyatakan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dapat diartikan bahwa pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan. Menurut Tjiptono (2010:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, lalu mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Terdapat keterkaitan variabel suasana toko, kelompok referensi,

dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana hasil penelitian terdahulu (Stephani, *et al.*, 2017) yang menunjukkan bahwa suasana toko, kelompok referensi dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disusun hipotesis ke empat, yaitu:

H4: Suasana Toko, Kelompok Referensi dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee di Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen Starbucks yang pernah mengkonsumsi kopi di Starbucks Coffee Kota Bandar Lampung. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki *Member Card* Starbucks Coffee dan pernah mengunjungi Starbucks Coffee di Bandar Lampung. Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya, maka berdasarkan rumus Cochran pada populasi yang tidak diketahui jumlahnya adalah sebesar:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96.

P = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), digunakan 10%

Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang akan diteliti yaitu:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{10\%^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ responden.}$$

Dari hasil perhitungan rumus di atas maka diperoleh jumlah sampel yang diperlukan peneliti sebesar 96 responden. Namun agar dalam proses penghitungan statistik mendapatkan hasil yang maksimal maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden dari konsumen Starbucks Coffee di Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 100 orang konsumen Starbucks Coffee di Bandar Lampung melalui aplikasi *whatsapp* dan *direct messages* instagram. Data dianalisis dengan beberapa tahapan, yaitu uji validitas & reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *SPSS 16.0*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada penelitian ini, diketahui mayoritas responden adalah wanita (55%), dengan rentang usia terbesar 21-27 tahun (77%). Profesi yang

mendominasi yakni dari kalangan pelajar atau mahasiswa sebesar 59%. Pengeluaran rata-rata dalam sebulan berada <Rp. 1.000.000 sebesar 34%. Responden mengunjungi Starbucks dalam sebulan terakhir sebanyak satu kali dengan persentase 67%. Mereka paling banyak mengunjungi Starbucks di siang hari (35%) dan sore hari (33%). Rata-rata responden mengunjungi Starbucks 1-3 jam dalam satu kali kunjungan (72%).

Tabel 1. Interpretasi Skala Penilaian Responden

Interval Nilai	Keterangan Penilaian
1 - 1,7	Sangat Rendah
1,8 - 2,5	Rendah
2,6 - 3,3	Cukup Tinggi
3,4 - 4,1	Tinggi
4,2 - 5	Sangat Tinggi

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap variabel suasana toko, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,21. Rentang nilai tersebut menunjukkan bahwa suasana toko Starbucks Coffee memiliki penilaian yang sangat tinggi bagi konsumen (Lihat tabel 1). Item yang memiliki nilai diatas rata-rata yaitu item kebersihan toko, kebersihan penyajian produk, kebersihan barista, aroma ruangan, kualitas pendingin ruangan, warna kemasan produk, ruangan khusus *smoking*, dan tampilan etalase Starbucks. Sedangkan item yang berada dibawah nilai rata-rata yaitu: pemilihan jenis musik yang diputar, musik yang mendukung suasana *cafe* yang berkelas, aroma kopi khas Starbucks, pendingin ruangan yang jumlahnya memadai, variasi pencahayaan, pemilihan warna ruangan, perpaduan warna interior, dan penataan posisi tempat duduk.

Pada variabel kelompok referensi, rata-rata responden memberikan penilaian 3,32. Rentang nilai tersebut menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki penilaian yang cukup tinggi (Lihat tabel 1) bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Item yang memiliki nilai diatas rata-rata yaitu kelompok pertemanan, rekan organisasi/klub, teman belanja, kelompok aksi lingkungan. Sedangkan item yang berada dibawah nilai rata-rata yaitu, keluarga, rekan kerja.

Pada variabel gaya hidup, rata-rata responden memberikan penilaian 3,82. Rentang nilai tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki penilaian yang tinggi (Lihat tabel 1) bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Item yang memiliki nilai diatas rata-rata yaitu item varian produk, produk yang berkualitas sehingga menarik minat, dan Starbucks merupakan *cafe* kopi premium yang memiliki kesan eksklusif. Sedangkan item yang berada dibawah nilai rata-rata yaitu berkunjung ke Starbucks setelah seharian beraktivitas, mengadakan pertemuan tertentu di Starbucks, mengunjungi Starbucks dapat meningkatkan *prestige*.

Sementara itu, distribusi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata 3,95. Rentang nilai tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan tinggi (Lihat tabel 1) untuk melakukan keputusan pembelian di Starbucks Coffee. Item yang memiliki nilai diatas rata-rata yaitu produk sesuai dengan selera yang diinginkan, produk mengikuti *trend*, mengetahui informasi dari media sosial, produk yang memiliki ciri khas tersendiri, kualitas produk yang premium, kepuasan setelah mengonsumsi produk, merekomendasikan produk setelah mengonsumsinya, dan *repurchased* produk. Sedangkan item yang berada dibawah nilai rata-rata yaitu mencari informasi produk dari orang lain yang telah mengonsumsinya terlebih dahulu, mencari informasi produk sejenis ditempat lain, dan membandingkan dengan produk sejenis di tempat lain.

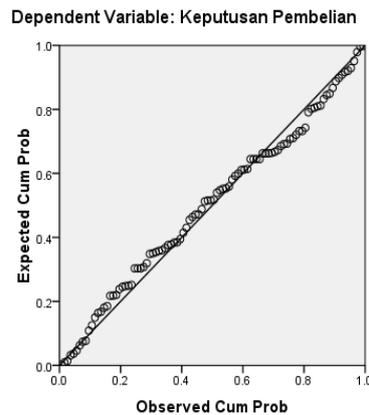
Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini digunakan untuk menguji data-data dan mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Berikut ini adalah hasil pengujian asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Untuk melakukan pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini peneliti menggunakan *SPSS 16.0*.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Selain itu, pengujian normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada para responden penelitian yang terdiri dari beberapa unsur yang mewakili beberapa pihak berdistribusi normal atau tidak. Persamaan regresi dikatakan baik jika memiliki data yang terdistribusi mendekati normal atau mengikuti arah garis diagonal.

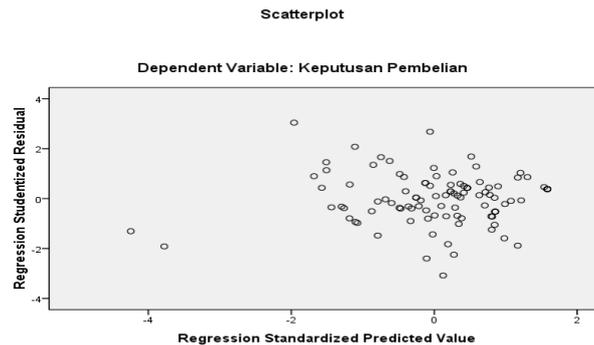
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Data

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya (Ghozali, 2018:137). Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas berfungsi untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel x. Model regresi yang baik ialah yang tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk melihat apakah ada multikolinieritas pada hasil penelitian, maka dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10, maka variabel tersebut tidak mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya. Adapun tabel untuk melihat hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5,279	2,388		2,210	,029		
	Suasana Toko	,291	,042	,474	6,983	,000	,564	1,772
	Kelompok Referensi	,241	,103	,174	2,333	,022	,468	2,138
	Gaya Hidup	,546	,117	,343	4,652	,000	,479	2,088

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan ada atau tidaknya pengaruh antar variabel dengan suatu variabel dependen. Variabel independen atau bebas dalam penelitian ini adalah suasana toko (X1), kelompok referensi (X2), gaya hidup (X3), sedangkan variabel dependen atau terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) di Starbucks Coffee Kota Bandar Lampung. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program *SPSS 16.0*. Hasil dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,279	2.388		2,210	,029
Suasana Toko	,291	.042	,474	6,983	,000
Kelompok Referensi	,241	.103	,174	2,333	,022
Gaya Hidup	,546	.117	,343	4,652	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 3 hasil perhitungan regresi linear berganda, dapat diketahui bahwa nilai *constant* sebesar 5,279, nilai suasana toko (X1) sebesar 0,291, nilai kelompok referensi (X2) sebesar 0,241, serta nilai gaya hidup (X3) sebesar 0,546. Berdasarkan nilai-nilai tersebut pada masing-masing variabel, maka untuk mengetahui pengaruh suasana toko, kelompok referensi dan gaya hidup terhadap minat keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada persamaan regresi berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 5,279 + 0,291 X_1 + 0,241 X_2 + 0,546 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

X1 : Suasana Toko

X2 : Kelompok Referensi

X3 : Gaya Hidup

e : epsilon (faktor lain yang tidak diteliti)

Persamaan regresi dalam penelitian ini memiliki konstanta sebesar 5,279, yang berarti bahwa jika variabel independen suasana toko (X1), kelompok referensi (X2), gaya hidup (X3) memiliki nilai 0, maka nilai variabel dependen keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 5,279. Koefisien regresi linear berganda variabel suasana toko (X1) bernilai positif sebesar 0,291. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang positif antara variabel suasana toko (variabel independen) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen). Artinya setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel suasana toko, maka keputusan pembelian pelanggan Starbucks Coffee di Kota Bandar Lampung akan mengalami peningkatan sebesar 0,291.

Koefisien regresi linear berganda variabel kelompok referensi (X2) bernilai positif sebesar 0,241. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang positif antara variabel kelompok referensi (variabel independen) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen). Artinya setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel kelompok referensi, maka keputusan pembelian pelanggan Starbucks Coffee di Kota Bandar Lampung akan mengalami peningkatan sebesar 0,241. Koefisien regresi linear berganda variabel gaya hidup (X3) bernilai positif sebesar 0,546. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang positif antara variabel gaya hidup (variabel independen) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen). Artinya setiap

terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel gaya hidup, maka keputusan pembelian pelanggan Starbucks Coffee di Kota Bandar Lampung akan mengalami peningkatan sebesar 0,546.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial yang terdiri dari uji t, pengujian secara simultan yakni dengan uji F. berikut merupakan hasil uji hipotesis menggunakan aplikasi SPSS16.0.

Tabel 4. Hasil uji t

Model	Standarized Coefficients		
	Beta	t	Sig.
1 (Constant)		2,210	,029
Suasana Toko	,474	6,983	,000
Kelompok Referensi	,174	2,333	,022
Gaya Hidup	,343	4,652	,000

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa Hasil uji X1 terhadap Y Pada variabel suasana toko (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 6,983 dan t-tabel sebesar 1,660 yang berarti t-hitung > t-tabel. Variabel suasana toko memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau memiliki nilai < 0,05. Hal tersebut dapat diartikan bahwa secara parsial suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

Hasil uji X2 terhadap Y Pada variabel kelompok referensi (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 2.333 dan t-tabel sebesar 1,660 yang berarti t-hitung > t-tabel. Kemudian, variabel kelompok referensi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,022 atau memiliki nilai < 0,05. Hal tersebut dapat diartikan bahwa secara parsial kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

Hasil uji X3 terhadap Y Pada variabel gaya hidup (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 4.652 dan t-tabel sebesar 1,660 yang berarti t-hitung > t-tabel. Variabel gaya hidup memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau memiliki nilai < 0,05. Hal tersebut dapat diartikan bahwa secara parsial gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

Tabel 5. Hasil uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4053,447	3	1351,149	96,116	,000 ^a
	Residual	1349,513	96	14,057		
	Total	5402,960	99			

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat nilai F hitung (96,116) > F tabel (2,70), dengan nilai Sig. < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel suasana toko, kelompok referensi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (Uji R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866 ^a	,750	,742	3,74932
a. Predictors: (Constant), Suasana toko, Kelompok referensi, Gaya hidup				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

Berdasarkan tabel 6, didapat nilai R square sebesar 0,750, sehingga dapat disimpulkan variabel bebas yang digunakan pada penelitian kali ini dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 75%, dan 25% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Gilbert (2013:129), Suasana toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian, yang menghasilkan efek emosional khusus, dan dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 47,4%. Hal ini didukung dengan hasil analisis deskriptif yang memberikan penilaian tertinggi pada dimensi *Cleanliness*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju dengan suasana Starbucks yang memiliki *coffee shop* yang bersih dan rapi sehingga membuat konsumen nyaman untuk menikmati minuman di Starbucks Coffee. Selaras dengan apa yang diungkapkan oleh Mowen & Minor (2002: 139), bahwa *atmosphere* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para konsumen, yang semuanya bertujuan untuk memengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Tansala, et al. (2019) yang menyimpulkan bahwa *store atmosphere* memberi pengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Schiffman & Kanuk (2008:292) menyatakan bahwa kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau rujukan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku.

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 17,4%. Hal ini didukung dengan hasil analisis deskriptif memberikan penilaian tertinggi pada dimensi kelompok aksi konsumen, hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju dengan ajakan kelompok aksi konsumen Starbucks Coffee yang mengampanyekan *green product*. Selaras dengan apa yang dinyatakan oleh Peter & Olson (2014:132) dalam Apriyandani, et al., (2017), bahwa kelompok referensi melibatkan satu orang atau lebih yang digunakan sebagai alasan perbandingan atau acuan dalam membentuk respons afektif dan respon kognitif, serta melakukan perilakunya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Apriyandani, et al. (2017) yang menyimpulkan bahwa

variabel kelompok referensi memberi pengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012:192), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Dapat dikatakan bahwa gaya hidup adalah bagaimana seseorang mengekspresikan dirinya, yang dapat dilihat dari sikap, minat, dan aktivitas mereka dalam menggunakan uang dan waktunya.

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 34,3%. Hal ini didukung dengan hasil analisis deskriptif memberikan penilaian tertinggi pada dimensi opini, yaitu "Starbucks Coffee merupakan cafe kopi premium yang memiliki kesan eksklusif", hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju apabila Starbucks dikatakan sebagai *coffee shop* premium dengan kesan eksklusif. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Suharto & Suryoko (2016) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Suasana Toko, Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh bahwa "suasana toko, kelompok referensi, dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee di Bandar Lampung". Hasil ini didukung oleh hasil statistik deskriptif yang menilai tinggi pada variabel suasana toko (X1), yakni item mengenai "*cleanliness*", pada variabel kelompok referensi (X2), yakni pada item mengenai "kelompok aksi konsumen", pada variabel gaya hidup (X3), pada item mengenai "*opinion*", dan pada variabel keputusan pembelian (Y) pada item mengenai "perilaku setelah pembelian". Berdasarkan indikator-indikator tersebut, dapat diartikan bahwa konsumen setuju dan sangat mendukung terciptanya suasana *cafe* yang bersih dan nyaman, konsumen menganggap bahwa Starbucks Coffee sudah bertindak/ikut berpartisipasi terhadap upaya untuk melakukan perlindungan terhadap lingkungan atau mengurangi pencemaran lingkungan, lalu konsumen merasa setuju dengan pandangan tentang Starbucks Coffee sebagai *cafe* premium dengan kesan eksklusif, dan konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian di Starbucks Coffee, sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk Starbucks Coffee di Bandar Lampung. Hasil tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian Stephani, *et al.* (2017), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara suasana toko, kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka R sebesar 0,866. Pada tabel interpretasi nilai r, angka ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara keputusan pembelian dengan ketiga variabel independen termasuk dalam kategori kuat. Pada penelitian ini, nilai *R Square* adalah sebesar 0,750 atau 75%. Hal tersebut menggambarkan kontribusi variabel suasana toko, kelompok referensi, dan gaya hidup dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian. Sedangkan 25% sisanya, dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara teoritis, hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa pemahaman tentang keputusan pembelian tidak lepas dari perilaku konsumen. Model perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016:187) dapat menjelaskan keterkaitan suasana toko sebagai bagian dari *product & service* dalam rangsangan pemasaran, kelompok referensi sebagai bagian dari aspek sosial, dan gaya hidup sebagai aspek personal dalam kotak karakteristik konsumen, terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketiga variabel tersebut memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian. Pada penelitian ini, penilaian terbesar yg mempengaruhi keputusan pembelian ada pada variabel suasana toko sebagai bagian dari rangsangan pemasaran. Dengan demikian,

kecenderungan konsumsi konsumen Starbucks terletak pada rangsangan pemasaran yang bersumber dari faktor eksternal, yakni produk & jasa yg ditawarkan oleh Starbucks Coffee, dibandingkan dengan faktor internal mereka, seperti kelompok referensi dan gaya hidup.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel suasana toko, kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee di Bandar Lampung. Pengaruh terbesar terletak pada variabel suasana toko. Dengan demikian, pihak Starbucks dapat meningkatkan segala aspek yg mendukung suasana toko yang ada di Starbucks Coffee, mempertahankan produk-produknya yang berkualitas, dengan tetap mengedepankan penggunaan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan, serta terus mempromosikan produk Starbucks sebagai produk ramah lingkungan sesuai dengan prinsip Starbucks Coffee. Pengembangan penelitian lebih lanjut perlu dilakukan dengan mempertimbangkan penambahan variabel kepuasan. Karena pada penelitian ini, kepuasan sebagai salah satu item dalam indikator perilaku setelah pembelian, memiliki penilaian tertinggi dari responden. Perlu juga dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap variabel-variabel lain dalam model perilaku konsumen untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai keputusan pembelian konsumen.

REFERENSI

- Apriyandani et al.(2017). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 & 2015 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Smartphone iPhone). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 50 No. 2.
- Christianti, Amelia. & Marcus, Remiasa. (2018). Analisa Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Asian King Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra*.
- Desilsan, Tansala. et al.(2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8. No. 1.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, Chuschill A. 2013. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hussain, Riaz and Ali, Mazhar. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No. 2. Penerbit Canadian Center of Science and Education.
- Katadata.co.id. (2018). Indonesia Masuk Daftar Negara Konsumsi Kopi Terbesar Dunia. Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/12/12/indonesia-masuk-daftar-negara-konsumsi-kopi-terbesar-dunia> (12/10/19 pukul 13.15).
- Katadata.co.id. (2018). Konsumsi Kopi Indonesia diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton. Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton> (12/10/19 pukul 13.28).

- Kotler, Philip & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller L. K. 2012. *Principle of marketing Vol. Ninth Edition*. New Jersey: Inc Upper Saddle River.
- Kotler, Philip & Keller, Lane K. 2016. *Marketing Manajemen. Edisi ke15*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mowen, John C & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen. Edisi 5*. Jakarta : Erlangga.
- Mustika Treisna Yuliandri. (2015).Evolusi Kedai Kopi.Tersedia:<https://majalah.ottencoffee.co.id/evolusi-kedai-kopi/> (21/10/19 pukul 21.50).
- Pangestu, D. Suci. & S. Suryoko. (2016). Pengaruh Gaya Hidup& Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro* Vol. 5, No. 1.
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie L. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta:Indeks.
- Starbucks. Tersedia: <https://www.starbucks.com/about-us/company-information> (16/10/19 pukul 13.06).
- Stephani et al, (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Brand Image, Life Style &Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Dan Kue Hoya di Jalan Hos Cokroaminoto No. 48 Padang. *Jurnal STKIP PGRI Sumatera Barat*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, Gladis. P., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Giggie Box Cafe & Resto Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, D. Nata. et al.(2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 55 No. 2.