

# **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GERAJ STARBUCKS SEMARANG”**

## **SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan

Program Sarjana (S1) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Katolik Soegijapranata Semarang



**Disusun Oleh:**

**Nama :Beta Amrina Rosyada**

**NIM :13.32.0011**

**PROGRAM STUDI MANAJMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG**

**2016**

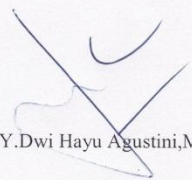
**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Beta Amrina Rosyada  
NIM : 13.32.0011  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Judul :FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GERAJ STRABUCKS  
SEMARANG

Telah disetujui dan diterima dengan baik pada:

Semarang, 3 Oktober 2016

Dosen Pembimbing,

  
(DR.MY.Dwi Hayu Agustini,MBA)

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**JUDUL: FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GERAJ STARBUCKS SEMARANG**

Disusun oleh:

Nama : Beta Amrina Rosyada

NIM : 13.32.0011

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen Unggulan

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada 19 Oktober 2016

Tim Penguji

Koordinator

Anggota

Anggota

(Dr. M.Y. Dwi Hayu Agustini, MBA.) (M. Widyanto, SE., MM) (Ant. Haryo Perwito, SE., MA-TRM)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dekan,

(Drs. Sutor Suciarto A., Ph. D)

### PERNYATAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Penyusun : Beta Amrina Rosyada

NIM : 13.32.0011

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiasi, manipulasi, atau bentuk-bentuk kecurangan lainnya, saya bersedia untuk menerima sanksi dalam bentuk apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata.

Semarang, 3 Oktober 2016



*Beta Amrina Rosyada*  
Beta Amrina Rosyada

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Starbucks Semarang dan faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian di gerai Starbucks Semarang. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 60 yang ditentukan berdasarkan teknik kuota sampling. Data dikumpulkan dengan memberikan kuesioner kepada 60 dan dianalisis dengan analisis faktor dengan menggunakan SPSS versi 20. Penelitian ini menunjukkan 7 faktor, yaitu: Pelayanan, Menu yang Ditawarkan, Fasilitas Gerai, Suasana Gerai, Pengaruh Teman, Lokasi, Harga Makanan dan Dekorasi Interior. Faktor yang paling dominan adalah Pelayanan dengan nilai presentase varian 31.870%

## ABSTRACT

*This research aims to find factors that influence purchasing decisions at Starbucks Semarang and the most dominant factor in purchasing decisions at Starbucks Semarang. The number of respondents in this research are 60 which is determined using quota sampling technique. Data were collected using questionnaires. The data analysis technique used in this research is the factors analysis and is processed using SPSS version 20. The research results in seven factors: Services, Menu Offered, Outlet facilities, Outlet Atmosphere, Friends Influence, Location, Food prices and Interior Decoration. The most dominant factor is Services, contributing the highest variance percentage of 31 870%.*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GERAJ STARBUCKS SEMARANG”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar S-1 di fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang.

Dalam penyusunan ini penulisan sadar bahwa penulisan skripsi ini tidak bisa berhasil diselesaikan tanpa bantuan, dan dukungan berupa semangat dan doa dari berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu khususnya kepada:

1. Ibu Dr.MY. Dwi Hayu Agustini, MBA selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan semangat, dan memberikan saran-saran kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini
2. Bapak Ant. Haryo Perwito, SE.MA-TRM dan Bapak M. Widyanto,SE.MM selaku dosen penguji.
3. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
4. Bapak Triastono Prasodjo selaku orang tua penulis yang selalu memberikan motivasi, mendoakan penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Teman-teman penulis (Manajemen Unggulan 2013, alumni kelas X-2 dan XII IPA 4 angkatan 2010-2012 SMA Negeri 1 Semarang) yang selama ini telah membantu memberikan doa.
6. Chrisnandita Argadiatama yang telah memberikan motivasi agar tidak mudah putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sebagai syarat untuk menyelesaikan skripsi.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhir kata, penulis meminta maaf apabila penyajian skripsi ini masih jauh dari sempurna. Semoga skripsi ini berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Semarang, 3 Oktober 2016

Beta Amrina Rosyada

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan Skripsi.....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iii
Pernyataan Keaslian Skripsi.....	iv
Abstrak.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>6</b>
2.1. Perilaku Konsumen.....	6
2.2. Keputusan Pembelian.....	7
2.3. Faktor-Faktor dalam Pengambilan Keputusan.....	9
2.4. Penelitian Terdahulu.....	15
2.5. Kerangka Pikir.....	16
2.6. Definisi Operasional.....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>20</b>
3.1. Obyek dan Lokasi.....	20
3.2. Populasi dan Sampel.....	20
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	21
3.3.1 Jenis dan Sumber Data.....	21



3.3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.4. Uji Validitas.....	22
3.5. Uji Reliabilitas.....	28
3.6. Teknik Analisis.....	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1. Gambaran Umum Responden.....	31
4.1.1 Usia Responden dengan Pekerjaan Responden.....	31
4.1.2. Produk Minuman yang di Beli Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
4.1.3. Produk Makanan yang di Beli Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
4.1.4. Pengeluaran Selama Sebulan dengan Waktu Kedatangan.....	34
4.2. Pendapat Responden Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Gerai Starbucks Semarang.....	35
4.3. Analisis Faktor.....	37
4.3.1. <i>Uji Kaiser Mayer Oikin (KMO) dan Barlett's Test</i> .....	37
4.3.2. <i>Uji Measure of Sampling Adequency (MSA)</i> .....	38
4.3.3. <i>Communality</i> .....	40
4.3.4. Menentukan Jumlah Faktor.....	41
4.3.5. Rotasi Faktor.....	43
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	47
5.1. Kesimpulan.....	47
5.2. Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA.....	50
LAMPIRAN.....	52

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Item Pra Survei.....	23
Tabel 3.2. Item Hasil Uji <i>Face Validity</i> .....	26
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas .....	27
Tabel 3.4. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	28
Tabel 4.1. Usia Responden dengan Pekerjaan Responden .....	31
Tabel 4.2. Produk Minuman yang Dibeli Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.3. Produk Makanan yang Dibeli Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.4. Pengeluaran Selama Sebulan dengan Waktu Kedatangan.....	34
Tabel 4.5. Pendapat Responden Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Gerai Starbucks Semarang.....	36
Tabel 4.6. Uji <i>Kaiser Mayer Oikin (KMO)</i> dan <i>Barlett's Test</i> .....	37
Tabel 4.7. Uji <i>Measure of Sampling Adequacy (MSA)</i> .....	39
Tabel 4.8. <i>Communalities</i> .....	40
Tabel 4.9. <i>Total Variance Explained</i> .....	42
Tabel 4.10. Rotasi Faktor.....	44
Tabel 4.11. Pemberian Nama Faktor.....	45

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen yang Sederhana.....	6
Gambar 2.2. Proses Pengambilan Keputusan.....	8
Gambar 2.3. Kerangka Pikir.....	16

