BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Starbucks corporation adalah sebuah jaringan kedai kopi dari Amerika Serikat yang bertempat di Seattle, Washington. Starbucks merupakan kedai kopi terbesar di dunia,dengan kedai di 44 negara.Starbucks coffee pertama kali dibuka pada 1971 di Seattle oleh Jerry Baldwin, Zev Siegle, dan Gordon Bowker.Sejak pertama kali dibuka di Seattle, Starbucks tumbuh dengan sangat cepat.Starbucks menjual kopi, minuman panas berbasis espresso, minuman dingin dan panas lainnya, makanan ringan, serta cangkir dan biji kopi. Menu kopi yang ditawarkan oleh Starbucks yaitu Espresso, Cappucino, Coffee Latte, Java Chips Frappuccino, Iced Caramel Machiato, Double Chocolate Cream Chips Frappuccino, dan Caramel Frappuccino.

Starbucks pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2002 dan pertama kali hadir di Semarang tepatnya di Paragon Mall pada tahun 2010, sedangkan Starbucks pada Ciputra Mall mulai hadir pada tahun 2014 dan di KM 22 Rest Area Tol Ungaran hadi pada tahun 2016. Starbucks memiliki nuansaruanganyang *homey*, nuansa dengan warna-warna seperti :abu-abu,coklat, dan hitam memberikan kesan nyaman kepada pelanggan yang. Selain itu Starbucks juga menyediakan fasilitas *free wifi*, dan sebagai menu pelengkap yang dijadikan sebagai hidangan pendamping kopi ataupun minuman jenis lainnya Starbucks menyediakan *cake* dan juga roti.Starbucks juga menawarkan berbagai

macam*merchandise*yang berlogokan khas Starbucks, seperti mug, *tumbler*, *pitcher*, termos mini, *coffee press*yang dapat dinikmati oleh para pelanggannya.

4.2 Gambaran Umum Responden

Uraian tentang gambaran umum responden ini akan menjelaskan tentang responden yang dijadikan sebagai ojek penelitian. Peneliti akan menyajikan data diperoleh dari penelitian yang telah diilakukan pada 45 orang responden. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuessioner secara langsung kepada responden untuk memperoleh data primer maupun informasi yang relevan dengan permasalahannya. Berikut akan disajikan data profil responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia dan pekerjaan, selain itu juga disajikan kedatangan responden dan alasan responden datang ke *coffee shop* Starbucks khususnya di wilayah Kota Semarang.

4.2.1 Pengelompokan Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	11	24,4%
Perempuan	34	75,6%
Total	45	100%

Sumber: Data Primer (2017)

Dari tabel jenis kelamin responden dapat dilihat keseluruhan responden sebanyak 45 responden, diketahui responden yang berjenis kelamin laki-laki

sebanyak 11 orang dan memiliki presentase sebesar 24,4% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 34 orang dan memiliki presentase sebesar 75,6%. Hal ini berarti responden dalam penelitian ini lebih banyak jenis kelamin perempuan dibandingkanlaki-laki.

4.2.2 Pengelompokan Responden Menurut Tingkat Usia

Tabel 4.2

Pengelompokan responden menurut tingkat usia

Usia	Jumlah	Presentase
18-20 tahun	12	26,7%
21-23 tahun	30	66,7%
>23 tahun	3	6,7%
Total	45	100%

Sumber : Data Primer (2017)

Dari tabel usia responden dapat dilihat keseluruhan responden sebanyak 45 responden, diketahui responden berusia 18-20 tahun sebanyak 12 orang, dan memiliki presentase sebesar 26,7%, responden berusia 21-23 tahun sebanyak 30 orang dan memiliki presentase sebesar 66,7%, responden berusia >23 tahun sebanyak 3 orang dan memiliki presentase sebesar 6,7%, Hal ini berarti responden terbanyak berusia antara 21-23 tahun.

4.2.3 Pengelompokan Responden Menurut Pengeluaran/Bulan

Tabel 4.3

Pengelompokan responden menurut pengeluaran per bulan

Pengeluaran per bulan	Jumlah	Presentase
< 1.000.000	41	91,1%
1.000.000-2.000.000	4	8,9%
>2.000.000	0	0%
Total	45	100%

Sumber: Data Primer (2017)

Dari tabel pekerjaan responden dapat dilihat keseluruhan responden sebanyak 45 responden, diketahui responden dengan pengeluaran per bulan sebesar < 1.000.000 sebanyak 41 orang dan memiliki persentase sebesar 91,1%, responden dengan pengeluaran per bulan sebesar 1.000.000-2.000.000 sebanyak 4 orang.

4.2.4 Pengelompokan Responden Menurut Alasan Responden

Tabel 4.4

Alasan Responden datang ke *coffee shop* Starbucks

Alasan	Jumlah	Presentase
Berkumpul (Nongkrong) bersama teman maupun keluarga	36	80%
Sekedar untuk menikmati atau membeli minuman dan makanan	5	11,1%
Mengerjakan tugas	3	6,7%
Lain-lain	1	2,2%
Total	45	100%

Sumber : Data Primer (2017)

Dari tabel alasan responden datang ke *coffeshop* Starbucks dapat dilihat keseluruhan responden sebanyak 45 responden, diketahui responden yang datangkarena berkumpul (nongkrong) bersama teman maupun keluarga sebanyak 36 orang dan memiliki presentase sebesar 80%, responden yang datang karena hanya sekedar untuk menikmati atau membeli minuman dan makanan dari Starbucks sebanyak 5 orang dan memiliki presentase sebesar 11,1%, responden yang datang karena untuk mengerjakan tugas sebanyak 3 orang dan memiliki presentase sebesar 6,7%, dan yang terakhir sisanya responden dengan alasan lain-lain sebanyak 1orang dengan presentase sebesar 2,2%. Hal ini berarti sebagian besar responden yang datang ke *coffeeshop* Starbucks untuk berkumpul (nongkrong) bersama teman maupun keluarga.

4.3 Analisis Tabel Silang

Pembahasan berikut ini akan menjelaskan tentang tabulasi silang usia responden dengan jenis kelamin responden, jenis kelamin dan pengeluaran per bulan dan jenis kelamin dengan responden datang ke *coffeeshop* Starbucks dengan alasan apa.

4.3.1 Analisis Tabel Silang Jenis Kelamin Responden dan pengeluaran per bulan

Tabel 4.5

Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pengeluaran per bulan

Jenis Kelamin		Pengeluaran/bulan		Total
		<1.000.000	1.000.000-2.000.000	
L	Count	10	1	11
	% of Total	22.20%	2.20%	24.40%
P	Count	31	3	34
	% of Total	68.90%	6.70%	75.60%
Total	Count	41	4	45
	% of Total	91.10%	8.90%	100.00%

Sumber : Data Primer (2017)

Berdasarkan tabel tabulasi silang jenis kelamin dan pengeluaran per bulan, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dan berpengeluaran per bulan sebesar <1.000.000 dengan jumlah 31 orang dan memiliki presentase sebesar 68,9%. Dapat diartikan bahwa konsumen *coffee shop* Starbucks yang paling banyak mengeluarkan uang bulanan untuk keperluan *hangout* adalah responden jenis kelamin perempuan.

4.3.2 Analisis Tabel Silang Jenis Kelamin Responden Dan Kedatangan Responden

Tabel 4.6

Tabulasi Silang Jenis Kelamin Dan Kedatangan Responden

Jenis Kelamin		Alasan Datang ke Starbucks				Total
		Nong-krong	minuman /makanan	Mgrjkn tugas	lain-lain	
L	Count	9	1	1	0	11
	% of Total	20.00%	2.20%	2.20%	0.00%	24.40%
P	Count	27	4	2	1	34
	% of Total	60.00%	8.90%	4.40%	2.20%	75.60%
Total	Count	36	5	3	1	45
	% of Total	80.00%	11.10%	6.70%	2.20%	100.00%

Sumber : Data Primer (2017)

Berdasarkan tabel tabulasi silang jenis kelamin dan kedatangan responden diatas, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dan datang ke restoran *coffee shop* Starbucks untuk keperluan berkumpul (nongkrong) bersama teman dan keluarga dengan jumlah 27 orang dan memiliki presentase sebesar 60,0%. Dapat diartikan bahwa konsumen *coffee shop* Starbucks paling banyak berjenis kelamin perempuan dan datang dengan keperluan berkumpul (nongkrong) bersama teman dan keluarga.

4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Tanggapan responden menjelaskan tentang hasil tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner yang telah diberikan oleh peneiliti. Kuesioner yang diberikan berisi pernyataan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu citra produk. citra perusahaan,citra pembeli, dan keputusan pembelian

Jawaban responden dari kuesioner akan diukur menggunakan skala pengukuran Linkert. Kriteria penilaian berdasarkan pada lima tingkatan yaitu jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) diberi nilai 1, jawaban TS (Tidak Setuju) diberi nilai 2, jawaban N (Netral) diberi nilai 3, jawaban S (Setuju) diberi nilai 4, dan jawaban SS (Sangat Setuju) diberi nilai 5. Dengan nilai tertinggi pada setiap pernyataan adalah 5 (Sangat Setuju) dan nilai terendahnya adalah 1 (Sangat Tidak Setuju). Range skala yang didapatkan adalah rentang skala 1,0-1,8 (Sangat Tidak Setuju), rentang skala 1,8-2,6 (Tidak Setuju), rentang skala 2,6-3,4 (Netral), rentang skala 3,4-4,2 (Setuju), rentang skala 4,2-5,0 (Sangat Setuju).

4.4.1 Variabel Citra Produk

Variabel Citra Produk memiliki dua dimensi yaitu intrinsik dan ekstrinsik. Dari tabel 4.7 dibawah ini dapat dijelaskan bahwa untuk item kuesioner variabel citra produk beberapa indikator masuk dalam kategori sangat setuju dan sisanya setuju, terdapat tiga kategori sangat setuju yang terletak pada dimensi intrinsik yang menjelaskan mengenai cita rasa, kualitas dan bentuik visual dari produk Starbucks. Dimensi Intrinsik mendapat rata-rata skor 4,09 yang berarti masuk dalam kategori setuju dan menunjukkan bahwa *coffeeshop* Starbucks telah membangun produk dengan sangat baik dan memberikan produk yang berkualitas baik pula bagi konsumennya.

Dimensi ekstrinsik yang terdiri dari tiga item kuesioner mendapat rata-rata skor 4,09 dan masuk kedalam kategori setuju. Hal ini menunjukan bahwa *pertama*, merek atau *Brand* Starbucks sangat mudah diingat oleh konsumen, kemudian *kedua*, Starbucks juga dinilai menawarkan harga dan kualitas produk yang sebanding, dan yang *ketiga*Starbucks mampu mengarahkan atau menggiring konsumennya untuk datang ke gerai kopinya bila ingin menikmati kopi. Hal tersebut ditunjukkan dengan anggapan mereka (pembeli/konsumen) yang pertama kali yang di ingat dan dituju ketika ingin menikmati kopi tertuju pada *coffee shop*Stabucks.

Tabel 4.7

Variabel Citra Produk

	Item Kuesioner	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		T		Rata-Rata Skor	Keterangan
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Atribut Produk	Rasa minuman yang ada di Starbucks memiliki cita rasa yang khas	0	0	0	0	1	3	31	124	13	65	45	192	4,27	Sangat Setuju
	Rasa makanan yang ada di Starbucks memiliki cita rasa yang khas	0	0	0	0	10	30	32	128	3	15	45	173	3,84	setuju
	Minuman yang disediakan Starbucks dikemas dalam	0	0	0	0	1	3	39	156	5	25	45	184	4,09	setuju
	Makanan yang disediakan Stabucks dikemas dalam kemasan yang menarik	0	0	0	0	8	24	32	128	5	25	45	177	3,93	setuju
	Starbucks menggunakan biji kopi atau bahan baku yang berkualitas tinggi	0	0	0	0	1	3	30	120	14	70	45	193	4,29	Sangat Setuju
	Starbucks cepat tanggap dalam melayani konsumennya	0	0	0	0	5	15	34	136	6	30	45	181	4,02	setuju
	Waktu tunggu pesanan yang sesuai	0	0	0	0	7	21	32	128	6	30	45	179	3,97	setuju

	Minuman yang disajikan Starbucks menarik secara visual	0	0	0	0	1	3	22	88	22	110	45	201	4,46	Sangat Setuju
	Makanan yang disajikan Starbucks menarik secara visual	0	0	0	0	6	18	33	132	6	30	45	180	4,00	setuju
	Minuman pada Starbucks memiliki kualitas / mutu yang tinggi	0	0	0	0	2	6	33	132	10	50	45	188	4,17	setuju
	Makanan pada Starbucks memiliki kualitas / mutu yang tinggi	0	0	0	0	5	15	32	128	8	40	45	183	4,06	setuju
	Merchaindise yang dijual di Starbucks (tumbler) bermutu bagus	0	0	0	0	1	3	41	164	3	15	45	182	4,04	setuju
	Total													4,09	setuju

Ekstrinsik	Starbucks menawarkan harga dan kualitas produk yang sebanding	0	0	0	0	0	0	39	156	6	30	45	186	4,13	Setuju
Atribut Produk	Merek Starbucks sangat mudah diingat	0	0	0	0	1	3	39	156	5	25	45	184	4,08	Setuju
	Bila ingin menikmati kopi di gerai *coffee shop*, Starbucks yang pertama kali anda ingat dan tuju.	0	0	0	0	5	15	32	128	8	40	45	183	4,06	Setuju
	Total													4,09	Setuju

4.4.2 Variabel Citra Perusahaan

Variabel Citra Perusahaan memiliki lima item kuesioner, yaitu seperti yang ditunjukan pada tabel 4.8 .Pada tabel 4.8 untuk item kuesioner variabel citra perusahaan semua indikator masuk dalam kategori setuju. Hal tersebut menunjukan bahwa Starbucks memiliki popularitas yang baik sebagai salah satu perusahaan di bidang *Coffee shop* dikarenakan Starbucks memiliki kredibilitas yang tinggi dalam menciptakan atau pembuatan setiap produknya, maka dari itu Starbucks mampu dikenal luas dan memiliki nama baik (merek perusahaan) sehingga Starbucks mampu bersaing dengan perusahaan *coffee shop* lainnya yang tersebar di Semarang.

Tabel 4.8

Variabel Citra Perusahaan

Item Kuesioner		STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		T		Rata-Rata Skor	Keterangan
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Citra Perusahaan	Starbucks memiliki popularitas yang baik sebagai salah satu perusahaan di bidang *Coffee shop*	0	0	0	0	0	0	22	88	23	115	45	203	4,51	Sangat Setuju
	Starbucks memiliki kredibilitas yang tinggi dalam menciptakan/ pembuatansetiap produknya.	0	0	0	0	3	9	22	88	20	100	45	197	4,37	Sangat Setuju
	Starbucks merupakan perusahaan *Coffee shop* yang dikenal luas	0	0	0	0	2	6	36	144	7	35	45	185	4,11	Setuju
	Starbucks merupakan *Coffee shop* yang memiliki nama baik (merek perusahaan)	0	0	0	0	5	15	34	136	6	30	45	181	4,02	Setuju
	Starbucks perusahaan yang mampu bersaing dengan perusahaan *coffee shop* lain yang tersebar di Semarang	0	0	0	0	7	21	33	132	5	25	45	178	3,95	Setuju
	Total													4,19	Setuju

4.4.3 Variabel Citra Pembeli

Variabel Citra Pembeli memiliki empat item kuesioner, seperti ditunjukan pada tabel 4.9 . dari tabel 4.9, untuk item kuesioner variabel citra pembeli semua indikator masuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukan bahwa pembeli/konsumen diri meningkat ketika membeli dan mengkonsumsi produk Starbucks. Karena *Image* yang dibuat Starbucks dapat meningkatkan status social konsumen. pembeli/konsumen merasa ada kepuasan tersendiri saat menikmati produk ataupun suasana yang disuguhkan Starbucks

.

Tabel 4.9

Variabel Citra Pembeli

	Item Kuesioner	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		Total		Rata-Rata Skor	Keterangan
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Pembeli Citra	Percaya diri meningkat ketika membeli dan mengkonsumsi produk Starbucks.	0	0	0	0	23	69	22	88	0	0	45	157	3,48	Setuju
	Image yang dibuat Starbucks dapat meningkatkan status social konsumen.	0	0	15	30	26	78	4	16	0	0	45	124	2,75	Netral
	Adanya kepuasan tersendiri saat menikmati produk dari Starbucks.	0	0	0	0	2	6	24	96	19	95	45	197	4,37	sangat setuju
	Adanya kepuasan tersendiri saat menikmati suasana pada coffeeshop Starbucks.	0	0	0	0	2	6	35	140	9	45	45	191	4,24	sangat setuju
	Total													3,71	Setuju

Hasil dari tabel 4.9 dapat kita lihat bahwa dapat dijelaskan item kuesioner adanya kepuasan tersendiri saat menikmati produk dari Starbucks menjadi rata-rata skor tertinggi yaitu sebesar 4,37. Responden beranggapan ketika menikmati produk Starbucks, muncul adanya kepuasan tersendiri. Hal ini dibuktikan dengan beberapa hasil jawaban dari responden yang mengatakan " *rasa minuman di Starbucks enak-enak, bentuk visual dari minumannya ataupun snacknya juga menarik, jadi maumembayar dengan harga segitupun ga masalah, karena ada kualitasnya juga yang didapat*".

Kemudian urutan kedua terdapat pada item kuesioner "adanya kepuasan tersendiri saat menikmati suasana pada Coffeeshop Starbucks", dengan skor sebesar 4,24. Selain adanya kepuasan tersendiri saat menikmati sebuah produk yang ada di Starbucks, kepuasan tersendiri akan suasana yang ada pada Starbucks memberikan respon yang positif bagi sebagian responden, hal ini ditunjukan dengan salah satu komentar responden yang dituangkan dalam sebuah jawaban kuesioner sebagai berikut : "*penataan bangku atau sofa yang ada di Starbucks sangat nyaman, kemudian pencahayaannya juga pas-gak terlalu terang dan silau terus yang paling penting untuk indoor area air conditioner (AC)nya dingin dan sejuk, jadi betah berlama-lama ketika ngerjain tugas atau kumpul-kumpul bareng temen di Starbucks*".

Dari aspek item kuesioner "Percaya diri meningkat ketika membeli dan mengkonsumsi produk Starbucks" menduduki urutan ketiga, sebesar 3,48. Beberapa responden beranggapan bahwa percaya dirinya meningkat ketika membeli dan mengkonsumsi produk Starbucks. Seperti yang dikemukakan salah

satu tanggapan responden berikut : "*sudah banyak diketahui bahwa Starbucks itu merek yang udah terkenal didunia, brand internasional..otomatis kan ketika beli dan mengkonsumsi produknya,rasa prestige dan kepercayaan diri meningkat…".*

Urutan terakhir didapati pada pernyataan kuesiner "*Image* yang dibuat Starbucks dapat meningkatkan status social konsumen" dengan skor sebesar 2,75. Dari beberapa hasil jawaban responden pada kuesioner terbuka, mereka menyatakan bahwa "Starbucks merupakan *brand* internasional, jadi bergengsi ketika datang kesana".

Berikut adalah tabel frekuensi mengenai pertanyaan terbuka pada kuesioner variabel citra pembeli. Dalam pertanyaan terbuka sebanyak 24 responden yang berpartisipasi untuk menjawab pertanyaan dari jumlah total sebanyak 45 kuesioner yang dibagikan, dan sisanya sebanyak 21 responden memilih tidak untuk menjawab.

Tabel 4.10

Frekuensi Pertanyaan Terbuka Pada Kuesioner Variabel Citra Pembeli

Keterangan item kuesioner		Frekuensi
Adanya kepuasan tersendiri saat menikmati produk dari Starbucks. (Rata-rata skor 4,37)	Rasa yang enak pada produk	10
	Rasa yang khas pada produk	1
	Bentuk Visual Menarik	14

	Harga Sesuai Kualitas	2
Adanya kepuasan tersendiri saat menikmati suasana pada *coffeeshop* Starbucks. (Rata-rata skor 4,24)	Penataan bangku atau sofa yang nyaman (Starbucks sebagai tempat yang nyaman)	18
	Pendingin ruanganatau*Air Conditioner* (AC)	6
Percaya diri meningkat ketika membeli dan mengkonsumsi produk Starbucks. (Rata-rata skor 3,48)	Starbucks merupakan *brand* internasional	21
	Starbucks mudah diingat	4
	Merek Starbucks sudah dikenal masyarakat luas	1
Image yang dibuat Starbucks dapat meningkatkan status social konsumen. (Rata-rata skor 2,75)	Bergengsi	3
	Harga standar masih bisa dijangkau	2
Dalam item kuesioner "image yang dibuat Starbucks dapat meningkatkan status social konsumen" sebanyak 19 responden tidak menjawab pertanyaan.		

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa berdasarkan pada tabel sebelumnya yaitu tabel 4.9, pada pernyataan adanya kepuasan tersendiri saat

menikmati produk dari Starbucks yang menduduki urutan pertama ,yang dilihat dari rata-rata skornya sebesar 4,37 tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa, adanya rasa kepuasan tersendiri saat menikmati sebuah produk dari Starbucks pada Konsumen Starbucks dengan penelitian yang dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, dipengaruhi oleh bentuk visual yang menarik yang disajikan pada produk dan selain itu terdapat juga, rasa yang enak pada produk.

4.4.4 Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian terdiri dari tiga item kuesioner seperti yang ditunjukan pada tabel 4.11, pada tabel tersebut menyatakan bahwa untuk item kuesioner variabel keputusan pembelian semua indikator termasuk dalam kategori setuju. Hal tersebut menunjukan Produk Starbucks telah mampu mempengaruhi pembeli/konsumen untuk melakukan pembelian dan mereka (pembeli/konsumen) tetap berminat untuk melakukan pembelian walaupun banyak pesaing yang menyuguhkan produk serupa dengan Starbucks dan mereka (pembeli/konsumen) Tetap berminat melakukan pembelian di *coffee shop* Starbucks meskipun harga yang ditawarkan cukup tinggi atau diperuntukan untuk kalangan professional.

Tabel 4.11

Variabel Keputusan Pembelian

	Item Kuesioner	STS		TS		N		S		SS		T		Rata-Rata	Keterangan
		1		2		3		4		5					
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	Skor	
Pembelian Keputusan	Produk Starbucks mempengaruhi Anda untuk melakukan pembelian	0	0	0	0	3	9	33	132	9	45	45	186	4,13	setuju
	Tetap berminat melakukan pembelian di *Coffee shop* Starbucks meskipun banyak pesaing yang bermunculan	0	0	0	0	6	18	33	132	6	30	45	180	4,00	setuju
	cukup tinggi atau diperuntukan untuk kalangan Tetap berminat melakukan pembelian di *coffee shop* Starbucks meskipun harga yang ditawarkan professional.	0	0	0	0	6	18	32	128	7	35	45	181	4,02	setuju
	Total													4,05	setuju

4.5 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan pada penelitian. Hal ini dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat untuk dipergunakan dalam penelitian ini. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, data secara statistik, uji heteroskedastisitas, uji multikolineritas, dan uji autokolerasi. Dalam penelitian ini hasil uji asumsi klasik diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Uji Normalitas menggunakan uji *one sample kolmogrov-smirnov test* dan memperoleh hasil *kolmogrov-smirnov* sebesar 0,801 dengan nilai *asymp sig* sebesar 0,543 yang berarti lebih besar dari 0,05, maka model regresi dalam penelitian ini terdistribusi normal.
2. Uji Multikolinieritas memperoleh hasil nilai VIF pada variabel citra produk sebesar 1,560 varibel citra perusahaan sebesar 1,787 dan variabel citra pembeli sebesar 1,254 yang berarti lebih besar dari 1,0. Maka dapat dikatakan data terbebas dari multikolinieritas.
3. Uji Hesteroskedastisitas memperoleh hasil dari gambar scatterplot dengan plot yang terbentuk tidak memiliki pola yang jelas dengan titil-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi hesteroskedastisitas.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak.. Dengan menggunakan alat bantu SPSS 21.0 uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *one sample kolmogrov-smirnof test* dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

a. Asymp. Sig > 0,05, maka data berdistribusi normal

b. Asymp. Sig < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal

Hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.12

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08990525
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.062
	Negative	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		.801
Asymp. Sig. (2-tailed)		.543
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data Primer (2017)

Berdasarkan dari hasil uji normalitas pada tabel 4.11 terlihat bahwa Kolmogrov-Smirnov sebesar 0,801 dengan Asymp. Sig sebesar 0,543 yang berarti

lebih besar dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini terdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolineritas, yaitu adanya hubungan antar linier variabel independen dalam model regresi. Hasil analisis disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolineritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	citra produk	.641	1.560
	citra perusahaan	.559	1.787
	citra pembeli	.798	1.254

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer (2017)

Berdasarkan hasil uji multikolineritas terlihat bahwa menunjukan semua nilai VIF dari semua variabel independen dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF < 10. Maka dapat dikatakan data terbebas dari multikolineritas.

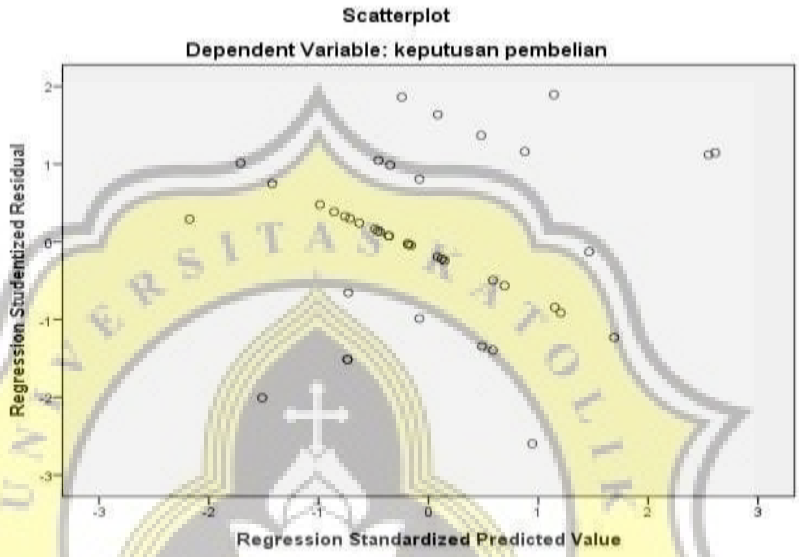
4.5.3 Uji Heteroskedatisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu ke pengamatan yang lain dan jika variance dan residualsatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka

disebut Homokedastisitas tetapi jika berbeda disebut Heteroskedastisitas(Ghozali, 2005). Hasil analisis disajikan pada tabel berikut.

Gambar 4.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer (2017)

Berdasarkan hasil dari scatter plot pada tabel diatas terlihattidak terjadi heterokedastisitas, hal ini dikarenakan plot yang terbentuk tidak memiliki pola yang jelas, selain itu titik-titik yang ada pada tabel menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

4.6 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda. Regresi berganda digunakan untuk mengukur apakah ada pengaruh antara variabel bebas, yaitu Citra Produk (X1), Citra Perusahaan (X2), Citra Pembeli (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).Dalam proses perhitungan dibutuhkan persamaan regresi untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas

dengan variabel terikat, perhitungan menggunakan program SPSS 21.0 dan hasil uji regresi disajikan pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.14

Hasil Pengujian Hipotesis

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.332	3.110		.107	.915
	citra produk	.188	.061	.516	3.105	.003
	citra perusahaan	-.117	.131	-.159	-.891	.378
	citra pembeli	.183	.128	.213	1.431	.160

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer (2017)

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Y = 0,332 + 0,188X1 - 0,117X2 + 0,183X3

1. Koefisien regresi variabel citra produk bertanda positif, hal ini berarti variabel citra produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika penilaian responden terhadap citra produk meningkat, maka keputusan pembelian seorang konsumen juga ikut meningkat. Dan sebaliknya jika citra produk menurun, maka keputusan pembelian juga ikut menurun.

2. Koefisien regresi variabel citra perusahaan bertanda negatif, hal ini berarti variabel citra perusahaan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.Ketika citra merek terbangun, tidak selalu citra perusahaan terbangun pula, karena citra merek mengacu pada skema memori terhadap sebuah merek yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, dan informasi atau pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

3. Koefisien regresi variabel citra pembeli bertanda positif, hal ini berarti variabel citra pembeli mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika penilaian responden terhadap citra pembeli meningkat, maka keputusan pembelian seorang konsumen juga ikut meningkat. Dan sebaliknya jika citra pembeli menurun, maka keputusan pembelian juga ikut menurun.

4.6.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh citra produk, citra perusahaan, dan citra pembeli terhadap keputusan pembelian Hasil dari pengujian disajikan pada tabel 4.14.

Tabel 4.15

Hasil Uji-t

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.332	3.110		.107	.915
citra produk	.188	.061	.516	3.105	.003
citra perusahaan	-.117	.131	-.159	-.891	.378
citra pembeli	.183	.128	.213	1.431	.160

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber : Data Primer (2017)

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nillai t hitung untuk variabel citra produk sebesar 3,105 sedangkan t_tabel sebesar 2,01410 berarti t hitung > dari t tabel dengan signifikansinya sebesar 0,003. Berdasarkan perhitungan tersebut berati H1 yang menyatakan "Variabel Citra Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian" diterima

Berkenaan dengan pengujian pengaruh Citra perusahaan terhadap keputusan pembelian, tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t_tabel yaitu -891< 2,01410. Dengan demikian H2 ditolak atau Ho diterima, Hal ini berarti variabel citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *coffeeshop* Starbucks Semarang dikarenakan pada dasarnya starbucks merupakan brand atau merk yang keberadaannya sudah di akui oleh masyarakat

global. Karena Starbucks sudah terpecaya kualitasnya di kalangan masyarakat luas, Ketika konsumen datang mereka tau apa yang mereka beli dan dapatkan adalah yang terbaik dari Starbucks*coffee* maka dari itu citra perusahaan tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian

Nilai t hitung untuk variabel citra pembeli sebesar 1,431. t tabel untuk 45 responden sebesar 2,01410 maka t hitung <dari t tabel yaitu sebesar 1,431 < 2,01410 dan signifikansinya sebesar 0,160. Mengacu pada H3 yang menyatakan bahwa variabel Citra Pembeli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffeeshop* Starbucks. Berarti hipotesis tersebut ditolak, dan hasil perhitungan membuktikan bahwa variabel Citra pembeli tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* Starbucks Semarang.

4.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengaruh citra produk, citra perushaan dan citra pembeli terhadap keputusan pembelian di Starbucks kota Semarang diuji menggunakan uji F. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (citra produk,citra perusahaan dan citra pembeli) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian). Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka dapat diartikan bahwa variabel bebas X1= citra produk, X2 = citra perusahaan, X3= citra pembeli, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian di *coffee shop* Starbucks Semarang.

Tabel 4.16

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.644	3	6.548	5.136	.004[b]
	Residual	52.267	41	1.275		
	Total	71.911	44			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), citra pembeli, citra produk, citra perusahaan

Sumber : Data Primer (2017)

Tabel 4.17

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.523[a]	.273	.220	1.12908

a. Predictors: (Constant), citra pembeli, citra produk, citra perusahaan

Sumber : Data Primer (2017)

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka diketahui nilai F hitung menunjukan nilai sebesar 5,136 (Signifikansi F = 0,004). Sedangkan F tabel (α = 0,05 ; df regresi = 3 ; df residual = 41) adalah sebesar 2,83. Karena F hitung > F tabel yaitu 5,136 > 2,83 maka Ha diterima artinya variabel citra produk, citra perusahaan dan citra pembeli secara bersama-sama memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untu mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama,maka bisa dilihat dari nilai R Square sebesar 0,273. Hal ini berarti bahwa

dikalanganMahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Soegijapranata di kota Semarangdipengaruhi sebesar 27,3% oleh variabel bebas yaitu : X1 = citra produk,X2 = citra perusahaan, X3 = citra pembeli sedangkan 72,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang ada di dalam penelitian ini yang dimana selain kualitas menu, fasilitas dan suasana gerai Starbucks menjadi pertimbangan bagi konsumen, seperti hasil penelitian yang telah dilakukan bahwasannyatujuan konsumen datang ke Starbucks paling dominan yaitu hanya untuk "nongkrong" bersama teman atau relasi selain itu factor fasilitas menjadi alasan tujuan selanjutnya bagi konsumen. Dengan disuguhkannya fasilitas seperti open kitchen,*free wifi, air conditioner (AC)* dan *smoking area* menjadi variabel lain diluar ketiga variabel yang ada di dalam penelitian ini yang membuat Starbucks sebagai tempat yang nyaman untuk dikunjungi.