

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

##### 4.1.1. Sejarah Singkat Lokasi Penelitian

Pertama kali dibuka di Seattle, Washington oleh tiga rekanan Jerry Baldwin, Zev Siegl, dan Gordon Bowker pada 30 Maret 1971. Bertempat di 2000 Western Avenue mulai 1971 hingga 1976 yang kemudian direlokasi ke Pike Place. Sejak pertama kali dibuka Starbucks tumbuh dengan cepat dan hingga kini memiliki 20.336 kedai di 61 negara dan 326 kedainya berada di Indonesia. Starbucks sendiri menyediakan kopi, minuman panas dan dingin (berbasis teh dan *espresso*), makanan ringan, biji kopi bahkan *merchandise*.

Di Indonesia Starbucks mulai membuka gerai pertamanya pada tahun 2002 tepatnya pada tanggal 17 Mei di Plaza Indonesia. Sedangkan di Semarang sendiri Starbucks mulai tersedia pada tahun 2010 pada gerai pertamanya di Semarang yaitu Paragon City Mall Semarang. Hingga kini di Semarang terdapat 12 gerai Starbucks yang merupakan jumlah gerai terbanyak di Jawa Tengah – D.I. Yogyakarta. Ke-12 cabang Starbucks tersebut tersebar di beberapa titik yaitu Citraland Semarang, DP Mall Semarang, DT KM 429 Semarang – Solo, DT KM 456 Semarang Solo, DT Resta 456 B, Gajah Mada Semarang, Java *Supermall*, Kota Lama Semarang, Museum Mandala Semarang, Ngaliyan Semarang, Paragon Semarang dan Setiabudi Semarang ([starbucks.co.id](http://starbucks.co.id))

#### 4.2. GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada konsumen Starbucks di Kota Semarang ditemukan gambaran umum responden sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin**

Usia (tahun)	Jenis Kelamin				Jml	%
	L		P			
	f	%	f	%		
18	1	1	1	1	2	2
19	1	1	3	3	4	4
20	0	0	3	3	3	3
21	6	6	14	14	20	20
22	17	17	42	42	59	59
23	2	2	3	3	5	5
24	2	2	1	1	3	3
25	0	0	3	3	3	3
30	1	1	0	0	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>70</b>	<b>70</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden yang merupakan konsumen Starbucks di Kota Semarang sebagian besar berusia 22 tahun, berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 42% serta laki – laki 17%. Sedangkan responden dengan jumlah terendah terdapat pada responden berusia 30 tahun.

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Jenis Kelamin**

Pekerjaan	Jenis Kelamin				Jml	%
	L		P			
	f	%	f	%		
Pegawai Swasta	1	1	7	7	8	8
Pelajar / Mahasiswa	27	27	60	60	87	87
PNS / Pegawai BUMN	1	1	3	3	4	4
Wiraswasta	1	1	0	0	1	1
Lainnya	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>70</b>	<b>70</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa responden pada penelitian ini sebagian besar berasal dari kalangan pelajar / mahasiswa berjenis kelamin perempuan sebesar 60% serta laki – laki sebesar 27%. Responden dengan perolehan jumlah terendah terdapat pada responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta.

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam Sebulan**  
**dan Frekuensi Pembelian Produk Starbucks**

Pengeluaran dalam Sebulan	Frekuensi Pembelian Produk Starbucks						Jml	%
	≤ 1 kali dalam sebulan		2 - 4 kali dalam sebulan		Lebih dari 4 kali dalam sebulan			
	f	%	f	%	f	%		
Kurang dari Rp 1.000.000	29	29	4	4	0	0	33	33
Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	36	36	14	14	0	0	50	50
Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	5	5	2	2	2	2	9	9
Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	2	2	1	1	0	0	3	3
Lebih dari Rp 4.000.000	2	2	2	2	1	1	5	5
<b>TOTAL</b>	<b>74</b>	<b>74</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dapat diketahui dari tabel tabulasi silang di atas bahwa responden dalam penelitian ini yang merupakan konsumen dari produk Starbucks sebagian besar memiliki pengeluaran sebesar Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 dalam sebulan serta melakukan pembelian produk Starbucks sebanyak  $\leq 1$  kali dalam sebulan. Selanjutnya terdapat responden dengan pengeluaran kurang dari Rp 1.000.000 dalam sebulan dengan frekuensi pembelian  $\leq 1$  kali dalam sebulan.

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**  
**Produk Starbucks dan Pengeluaran dalam Sekali Pembelian**

Frekuensi Pembelian Produk Starbucks	Pengeluaran dalam Sekali Pembelian				Jml	%
	< Rp 100.000		>Rp 100.000			
	f	%	f	%		
≤ 1 kali dalam sebulan	59	59	15	15	74	74
2 - 4 kali dalam sebulan	16	16	7	7	23	23
Lebih dari 4 kali dalam sebulan	2	2	1	1	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>77</b>	<b>77</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan ditemukan hasil sebagai berikut pada karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu sebagian besar responden melakukan pembelian sebanyak  $\leq 1$  kali dalam sebulan dengan pengeluaran dalam sekali pembelian < Rp 100.000. Angka terendah terdapat pada responden dengan frekuensi pembelian lebih dari 4 kali dalam sebulan dengan pengeluaran lebih dari (>) Rp 100.000 dalam sekali pembelian.

**Tabel 4.5**  
**Responden Berdasarkan Gerai Pembelian Produk Starbucks**

<b>Gerai Pembelian Produk Starbucks</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Citraland Semarang	46	46%
DP Mall Semarang	33	33%
DT KM 429 Semarang – Solo	35	35%
DT KM 456 Semarang Solo	15	15%
DT Resta 456 B	8	8%
Gajah Mada Semarang	22	22%
Java <i>Supermall</i>	28	28%
Kota Lama Semarang	24	24%
Museum Mandala Semarang	19	19%
Ngaliyan Semarang	10	10%
Paragon Semarang	45	45%
Setiabudi Semarang	29	29%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabulasi silang yang terdapat dalam tabel di atas, sebagian besar responden yang merupakan konsumen Starbucks di Kota Semarang melakukan pembelian produk Starbucks pada gerai Citraland Semarang. Lalu dalam urutan kedua responden juga melakukan pembelian pada gerai Starbucks Paragon Semarang. Responden dalam penelitian ini jarang terdapat yang melakukan pembelian pada gerai DT Resta 456 B hal tersebut terlihat dari perolehan persentase sebesar 8% saja.

**Tabel 4.6****Responden Berdasarkan Cara Pembelian Produk Starbucks**

<b>Cara Pembelian Produk Starbucks</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Langsung datang ke gerai	95	95%
Memesan secara online ( <i>Go-Food, Grab Food, Shopee Food, Maxim Delivery</i> )	30	30%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar memilih untuk melakukan pembelian produk Starbucks dengan cara langsung datang ke gerai. Hal tersebut ditunjukkan dengan perolehan persentase sebesar 95% dari keseluruhan responden dan hanya 30% responden saja yang melakukan pemesanan secara online melalui *Go-Food, Grab Food, Shopee Food*, maupun *Maxim Delivery*.

**Tabel 4.7****Responden Berdasarkan Alat Pembayaran dalam Melakukan Pembelian**

<b>Alat Pembayaran dalam Melakukan Pembelian</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Tunai	69	69%
Kartu Debit / Kredit	42	42%
Starbucks <i>Rewards Card</i>	13	13%
<i>E-Wallet</i> (Ovo, Dana, Gopay, ShopeePay, LinkAja)	37	37%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih untuk menggunakan tunai sebagai alat pembayarannya dalam melakukan pembelian pada Starbucks. Hal tersebut terlihat dari perolehan persentase sebesar 69% dari keseluruhan responden. Selain pembayaran secara tunai, pembayaran dengan kartu debit/kredit menjadi opsi kedua dari responden pada penelitian ini dengan perolehan persentase sebesar 42% disusul oleh penggunaan *E-Wallet* (Ovo, Dana, Gopay, ShopeePay, LinkAja) sebesar 37% serta dengan perolehan terendah yaitu pembayaran dengan Starbucks *Rewards Card* sebesar 13%

### 4.3. HASIL ANALISIS DATA

#### 4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan analisis regresi linier berganda maka diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,093	,797		3,880	,000
	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	,574	,140	,424	4,104	,000
	<i>Green Promotion</i> (X2)	,305	,119	,239	2,555	,012
	<i>Electronic Word-of-Mouth</i> (X3)	,178	,074	,204	2,387	,019

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2022



Berdasarkan hasil olahan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi untuk penelitian ini adalah :

$$Y = 3,093 + 0,574 X1 + 0,305 X2 + 0,178 X3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* (X1), *green promotion* (X2) dan *electronic word-of-mouth* (X3) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Bilamana *social media marketing* yang dilakukan oleh Starbucks meningkat, maka keputusan pembelian konsumen pun ikut meningkat. Dan sebaliknya jika *social media marketing* yang dilakukan oleh Starbucks menurun, maka keputusan pembelian juga ikut menurun. Hal serupa juga terjadi pada *green promotion*. Jika *green promotion* yang dilakukan oleh Starbucks meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika *green promotion* yang dilakukan oleh Starbucks menurun maka keputusan pembeliannya pun akan ikut menurun. Hal tersebut juga berlaku bagi *electronic word-of-mouth*. Jika *electronic word-of-mouth* yang ada pada Starbucks meningkat maka keputusan pembelian pada Starbucks akan ikut meningkat dan apabila menurun akan ikut menurun.

#### 4.3.2. Koefisien Determinasi

**Tabel 4.9**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 <sup>a</sup>	,575	,561	1,37208
a. Predictors: (Constant), Electronic Word-of-Mouth, Green Promotion, Social Media Marketing				

Sumber : Data primer diolah, 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat jika *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) yang didapatkan sebesar 0,561 yang dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yaitu sebesar 56,1%. Sedangkan sisanya 43,9% variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### 4.3.3. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

VARIABEL	T HITUNG	T TABEL	SIG	KETERANGAN
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	4,104		,000	Berpengaruh signifikan
<i>Green Promotion</i> (X2)	2,555	1,984	,012	Berpengaruh signifikan
<i>Electronic Word-of-Mouth</i> (X3)	2,387		,019	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2022

Uji t dibutuhkan dalam penelitian untuk mengukur signifikansi pengaruh dari variabel independen *social media marketing*, *green promotion* dan *electronic word-of-mouth* secara parsial. Uji t sendiri dilakukan dengan cara melihat nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  serta nilai signifikansinya. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta jika nilai  $sig < 0,05$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y begitu juga sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Pada penelitian ini diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Berdasarkan tabel di atas variabel *social media marketing* memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,104 berarti  $> t_{tabel}$ , hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil signifikansi dengan perolehan nilai 0,000 yang  $< 0,05$  menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya variabel *green promotion* memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,555 berarti  $> t_{tabel}$ , hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *green promotion* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil signifikansi dengan perolehan nilai 0,012 yang  $< 0,05$  menunjukkan bahwa variabel *green promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel *electronic word-of-mouth* memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,387 berarti  $> t_{tabel}$ , hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *electronic word-of-mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil signifikansi dengan perolehan nilai 0,019 yang  $< 0,05$  menunjukkan adanya signifikansi pengaruh *electronic word-of-mouth* terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.3. Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)**

Uji F memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel – variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Uji F dapat dilakukan dengan memeriksa nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $F < 0,05$  maka variabel independen dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	244,021	3	81,340	43,207	,000 <sup>b</sup>
	Residual	180,729	96	1,883		
	Total	424,750	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Electronic Word-of-Mouth, Green Promotion, Social Media Marketing						

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan penelitian ini diperoleh nilai  $F_{tabel}$  yaitu 2,70. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 43,207 yang berarti nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , serta perolehan nilai signifikansi F yang  $< 0,05$ . Berdasarkan kedua hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing*, *green promotion* dan *electronic word-of-mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.4. PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil pembahasan dari pengaruh antar variabel yang diteliti:

##### 4.4.1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,104 berarti  $> t_{tabel}$  serta hasil signifikansi dengan perolehan nilai 0,000 yang  $< 0,05$  pada variabel *social media marketing*. Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel *coefficients* SPSS regresi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* yang dilakukan oleh Starbucks berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks. Oleh sebab itu maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_1$  penelitian diterima yaitu *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan temuan Kambali & Masitoh (2021) dan Kurniasari & Budiatmo (2018) yang menemukan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, Dengan adanya penemuan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya penerapan indikator variabel *social media marketing* seperti membangun ketertarikan konsumen terhadap konten yang diberikan serta menyajikan materi yang berhubungan (*relate*) dengan konsumen untuk dibagikan melalui media sosial merupakan hal yang penting dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen Starbucks.

#### **4.4.2. Pengaruh *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel *green promotion* memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,555 berarti  $> t_{tabel}$  serta hasil signifikansi dengan perolehan nilai 0,012 yang  $< 0,05$ . Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel *coefficients* SPSS regresi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  penelitian diterima. *Green promotion* yang dilakukan oleh Starbucks memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumennya. Berdasarkan temuan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  penelitian yaitu *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil yang didapatkan didukung dengan temuan Siregar & Widodo (2021) yaitu *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan apabila dengan penerapan indikator *green promotion* yaitu adanya promosi diskon yang terkait antara produk dengan lingkungan serta adanya promosi *free gift* untuk mendukung gaya hidup ramah lingkungan berkelanjutan terbukti meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen Starbucks.

#### **4.4.3. Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian**

Pada variabel *electronic word-of-mouth* memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,387 berarti  $> t_{tabel}$  serta hasil signifikansi dengan perolehan nilai 0,019 yang  $< 0,05$ . Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel *coefficients* SPSS regresi tersebut maka dapat dikatakan apabila *electronic word-of-mouth (e-WOM)* Starbucks memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumennya. Dengan begitu maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_3$  penelitian yaitu *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Penemuan ini didukung dengan temuan Pebrianti, Arweni & Awal (2020) bahwa *electronic word-of-mouth (e-WOM)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Indikator variabel *electronic word-of-mouth* nya sendiri yaitu (1) pengalaman positif konsumen tentang pengalaman pembelian yang dipublikasikan kepada orang lain melalui media sosial, (2) pengalaman positif konsumen tentang produk yang dipublikasikan kepada orang lain melalui media sosial dan (3) keinginan untuk membantu dan memberikan informasi mengenai produk kepada orang lain melalui media sosial. Penerapan indikator – indikator tersebut terbukti meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen Starbucks.

#### **4.4.4. Pengaruh *Social Media Marketing, Green Promotion* dan *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel *social media marketing, green promotion* dan *electronic word-of-mouth* memperoleh nilai  $F_{tabel}$  yaitu 2,70. Dalam uji simultan (uji F) didapati bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 43,207 yang berarti nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , serta perolehan nilai signifikansi F yang  $< 0,05$ . Berdasarkan kedua hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing, green promotion* dan *electronic word-of-mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_4$  penelitian yaitu *social media*



*marketing, green promotion, dan e-WOM* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks di Kota Semarang diterima.

