

**PENGARUH DIMENSI BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN
PSIKOLOGI PERILAKU KONSUMEN PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK
“MINUMAN 1 LITER STARBUCKS *AT HOME*”
DI STARBUCKS PONDOK BAMBU JAKARTA**

TUGAS AKHIR



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

CAHYANI AYU LESTARI

1171003111

**FAKULTAS EKONOMI ILMU SOSIAL
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2021**

ACC

Dosen Pembimbing

Ir. Wahyuni Pudjiastuti, MS

31 Juli 2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk

telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Cahyani Ayu Lestari

NIM : 1171003111



Tanda Tangan :

Tanggal : 30 Juli 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Cahyani Ayu Lestari
NIM : 1171003111
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Pada Keputusan Pembelian Produk “Minuman 1 Liter Starbucks *at home*” di Starbucks Pondok Bambu Jakarta

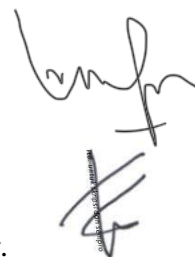
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S

Penguji I : Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si., Dr.

Penguji II : Tuti Widiastuti, M.Si, Dr.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 11 Agustus 2021

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah – Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan tepat waktu. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

1. Orang tua dan kakak penulis, yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis dari awal perkuliahan hingga selesainya tugas karya akhir.
2. Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S. selaku dosen pembimbing atas ilmu, kritik, saran dan masukan yang diberikan selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini
3. Bapak Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si., Dr dan Ibu Tuti Widiastuti, M.Si, Dr. sebagai dosen penguji I dan II yang telah senangtiasa membantu untuk memberikan ilmu, waktu, saran, dan dukungan yang membangun selama pengerjaan Tugas Akhir.
4. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah mengajarkan mengenai pembelajaran dan pengalaman kepada penulis.
5. Seluruh Staff dan Karyawan Universitas Bakrie yang telah membantu dalam proses pembuatan hingga Tugas Akhir ini selesai.
6. Teman–teman seperjuangan penulis, Farhan Yuke Prasetyo, Kenyorini Fadlila, Leni Kurniawan, Anisa Harpia, Aprilia Cindy, atas Kerjasama, bantuannya dan semangat kepada penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
7. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 atas kebersamaan, perjuangan, dan pengalaman yang telah diberikan selama berkuliah di Universitas Bakrie

8. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan yang disengaja maupun tidak disengaja. Untuk itu penulis mohon maaf atas segala kekurangan. Semoga karya ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca.

Jakarta, 30 Juli 2021



Cahyani Ayu Lestari

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cahyani Ayu Lestari

NIM : 1171003111

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Pada Keputusan Pembelian Produk “Minuman 1 Liter Starbucks at home” di Starbucks Pondok Bambu Jakarta

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 30 Juli 2021

Yang menyatakan



Cahyani Ayu Lestari

**Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Pada Keputusan Pembelian
Produk minuman 1 Liter Starbucks *at Home* di Starbucks Pondok Bambu
Jakarta**

Cahyani Ayu Lestari

ABSTRAK

Banyaknya kedai kopi di Indonesia saat ini dan penawaran- penawaran yang menarik akan dengan mudah ditemukan oleh para pecinta kopi. Konsumen yang melakukan pembelian suatu produk, baik itu produk yang diperjualkan kedai kopi, memerlukan informasi akan produk tersebut. Upaya yang sudah dilakukan oleh Starbucks Indonesia saat ini yaitu dengan membuat berbagai promosi-promosi menarik. Salah satu upayanya ini, Starbucks Indonesia meluncurkan minuman dengan inovasi “Starbucks *at Home*” dimana Starbucks meluncurkan produk dengan kemasan satu liter. Keputusan konsumen dalam menentukan membeli atau tidaknya sebuah produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor sosial, faktor pribadi, faktor budaya, dan faktor psikologis (Bilson Simamora, 2004).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen pada keputusan pembelian produk minuman 1 Liter Starbucks *at home* di Starbucks Pondok Bambu Jakarta. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi (Kotler, 2011). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang terdiri dari dimensi Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Penyaluran, Jumlah Pembelian, Waktu Pembelian (Kotler dan Keller, 2016:201).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 96 responden konsumen Starbucks Pondok Bambu yang membeli minuman kemasan 1 liter dengan teknik pengumpulan data kuesioner. Sedangkan teknik analisis datanya menggunakan teknik multivariat analisis berganda. Berdasarkan hasil penelitian, jika variabel faktor-faktor perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji koefisien korelasi ganda (R) yang berarti bahwa variabel variabel faktor-faktor perilaku konsumen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian minuman kemasan 1 liter. Sementara jika dilihat pada uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa keputusan pembelian minuman kemasan 1 liter di Starbucks Pondok Bambu dipengaruhi oleh faktor-faktor konsumen. Sedangkan sisanya sebesar dijelaskan oleh faktor- faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Faktor-Faktor Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Kuantitatif

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II.....	6
KERANGKA TEORETIS.....	6
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya.....	6
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Teoretis.....	14
2.2.1 Perilaku Konsumen	14
2.2.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen	15
2.2.3 Keputusan Pembelian Konsumen.....	22
2.3 Kerangka Teoritis	27
2.4 Hipotesis	27
BAB III.....	29
METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Populasi dan Sampling	29
3.1.1 Populasi.....	29
3.1.2 Sampling	29
3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.2.1 Sumber Data.....	30
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	31

3.3	Definisi Operasional Variabel.....	32
3.4	Metode Analisis Data	33
3.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	33
3.4.2	Analisis Multivariat	34
3.5	Model Penelitian	36
BAB IV		37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	37
4.1.1	Sejarah singkat Starbucks	37
4.1.2	Starbucks at Home (Kemasan 1 Liter)	38
4.2	Hasil Penelitian	39
4.2.1	Karakteristik Responden.....	39
4.2.2	Analisis Deskriptif.....	41
4.2.3	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	56
4.2.4	Uji Hipotesis.....	60
4.3	Pembahasan.....	64
4.3.1	Pengaruh variabel Faktor Budaya (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk minuman 1 Liter Starbucks at home	64
4.3.2	Pengaruh variabel Faktor Sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk minuman 1 Liter Starbucks at home	65
4.3.3	Pengaruh variabel Faktor Pribadi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk minuman 1 Liter Starbucks at home	66
4.3.4	Pengaruh variabel Faktor Psikologi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk minuman 1 Liter Starbucks at home	68
BAB V.....		70
KESIMPULAN DAN SARAN		70
5.1	Kesimpulan.....	70
5.2	Saran	71
5.2.1	Saran Akademik	71
5.3.1	Saran Praktis.....	72
DAFTAR PUSTAKA		xiii
LAMPIRAN		xvi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Twitpic Produk Starbucks <i>at home</i>	2
Gambar 2. 1 Model Kerangka Teoritis	27
Gambar 3. 1 Skala Interval Semantic	31
Gambar 4. 1 Evolusi Logo Starbucks	37
Gambar 4. 2 Twitpic Starbucks at Home	38
Gambar 4. 3 Diagram Jenis Kelamin	40
Gambar 4. 4 Diagram Usia.....	40
Gambar 4. 5 Diagram Domisili	41
Gambar 4. 5 Diagram Domisili	41

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	9
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Dependen.....	32
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Independen.....	33
Tabel 4. 1 Deskriptif Faktor Budaya kebiasaan membeli Starbucks	42
Tabel 4. 2 Deskriptif Faktor Budaya Baristanya yang ramah.	42
Tabel 4. 3 Deskriptif Faktor Budaya mencoba menikmati minuman kemasan 1L Starbucks.....	43
Tabel 4. 4 Deskriptif Faktor Budaya Dorongan oleh lingkungan disekitar	43
Tabel 4. 5 Deskriptif Faktor Budaya kelas sosial	44
Tabel 4. 6 Deskriptif Faktor Sosial karena rekomendasi dari kelompok-kelompok	44
Tabel 4. 7 Deskriptif Faktor Sosial salah satu dari anggota keluarga saya juga membelinya.....	45
Tabel 4. 8 Deskriptif Faktor Sosial peran dan status sosial	46
Tabel 4. 9 Deskriptif Faktor Pribadi sesuai dengan umur.....	46
Tabel 4. 10 Deskriptif Faktor Pribadi jenis pekerjaan	47
Tabel 4. 11 Deskriptif Faktor Pribadi mewakili gaya hidup yang modern.....	47
Tabel 4. 12 Deskriptif Faktor Pribadi kepribadian yang pandai bersosialisasi	48
Tabel 4. 13 Deskriptif Faktor Pribadi Gaya hidup	48
Tabel 4. 14 Deskriptif Faktor Psikologi pecinta salah satu menu	49
Tabel 4. 15 Deskriptif Faktor Psikologi termotivasi untuk membeli	49
Tabel 4. 16 Deskriptif Faktor Psikologi mengenai rasa.....	50
Tabel 4. 17 Deskriptif Faktor Psikologi mengenai harga	50
Tabel 4. 18 Deskriptif Faktor Psikologi pilihan menu yang ditawarkan enak dan beragam.....	51
Tabel 4. 19 Deskriptif Faktor Psikologi aman untuk dikonsumsi	51
Tabel 4. 20 Deskriptif Faktor Psikologi sesuai dengan kepribadian	52
Tabel 4. 21 Deskriptif Keputusan Pembelian banyak promo yang ditawarkan	53

Tabel 4. 22 Deskriptif Keputusan Pembelian Starbucks harganya lebih sesuai dari pada merek lainnya.....	53
Tabel 4. 23 Deskriptif Keputusan Pembelian Starbucks lebih enak dari pada merek lainnya	54
Tabel 4. 24 Deskriptif Keputusan Pembelian memiliki keinginan untuk Kembali	54
Tabel 4. 25 Deskriptif Keputusan Pembelian konsumen merasa puas dan seseuai dengan apa yang diharapkan.	55
Tabel 4. 26 Deskriptif Keputusan Pembelian Berdasarkan Waktu Pembelian	55
Tabel 4. 27 Deskriptif Keputusan Pembelian Berdasarkan Jumlah Pembelian	56
Tabel 4. 28 Hasil Uji Validitas Faktor Budaya (X1)	57
Tabel 4. 29 Hasil Uji Validitas Faktor Sosial (X2)	57
Tabel 4. 30 Hasil Uji Validitas Faktor Pribadi (X3).....	57
Tabel 4. 32 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	58
Tabel 4. 33 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4. 35 Uji signifikasi	61