

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1 Objek Penelitian

a. Profil PT. Sari *Coffee* Indonesia (SCI)

PT Sari *Coffee* Indonesia (SCI) ada melalui hubungan antara *Starbucks Coffee International* dan PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP), perusahaan ritel terbesar di Indonesia yang membawahi merek-merek ternama dunia, baik dalam bidang *fashion*, *sport* maupun *food & beverages*. MAP pertama kali mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta pada 10 November 2004. Perusahaan ini juga memegang *Master Licenses Agreement* untuk menjalankan dan mengoperasikan *Starbucks Coffee* di Indonesia.

MAP menunjuk *hospitality expert* bernama Anthony Cotta untuk mengoperasikan *Starbucks Coffee* di Indonesia. Anthony bersama tim lainnya dari Jakarta berangkat ke *Seattle* selama tiga bulan sebelum membuka kedai pertama pada bulan Mei. PT. Sari *Coffee* Indonesia yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman Kav. 1 Wisma 46 Kota BNI Lt. 7, Karet Tengsin, Tanah Abang, Jakarta Pusat 10220, secara resmi dibuka pada tahun 2001. Saat ini, dengan lebih dari 1000 *partners*. *Starbucks Coffee* Indonesia berkomitmen untuk membawa pengalaman Starbucks

(*The Starbucks Experience*) ke dalam kehidupan pelanggan melalui setiap cangkir yang disuguhkan.

Gerai pertama *Starbucks Coffee* di Indonesia dibuka pada tanggal 17 Mei 2002 di Plaza Indonesia yang sudah terkenal dan bergaya, terletak di jantung kota Jakarta. *Starbucks Coffee* sudah berkembang dengan jumlah gerai sekitar 176 gerai di semua kota seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Yogyakarta, Medan, Balikpapan, Semarang, Batam dan Makassar.



Gambar 3.1
Starbucks Coffee Logo
 Sumber: <http://www.starbucks.co.id>

Semua toko *Starbucks Coffee* terletak di area yang mudah dijangkau dan terlihat jelas. Lokasi-lokasi toko selalu berada di depan pintu masuk gedung dan terlihat dari jalanan atau langsung terlihat ketika kita memasuki pusat perbelanjaan. Pemilihan lokasi memang menjadi pertimbangan. Mengamati kebiasaan pelanggannya, *Starbucks Coffee* selalu berlokasikan tempat-tempat dengan mobilitas tinggi, tempat yang menjadi pusat kegiatan bagi pasar mereka. Jam operasi toko juga menutup setiap segmen mulai

dari pagi untuk sarapan hingga larut malam. Bahkan *Starbucks Coffee* yang menempati gedung *Skyline* di pusat kota Thamrin buka 24 jam.

Semua toko *Starbucks Coffee* di Indonesia mengikuti standar global yang berlaku. Desain toko, barang-barang, musik yang diputar, semuanya diimpor. Bahkan bahan-bahan kimia yang digunakan untuk pembersih toko seperti obat pel, sabun cuci dan pembersih kaca juga diimpor. Hanya air dan susu saja yang tidak diimpor. Air pun harus melalui alat *water filter* dengan kualitas yang juga harus memenuhi standar. Dengan berbagai standar yang harus dipenuhi ini, maka *Starbucks* di Indonesia diharapkan dapat menghadirkan ”pengalaman” yang persis seperti kota asalnya.

b. Visi dan Misi PT. Sari *Coffee* Indonesia

1. Memberikan lingkungan kerja yang baik dengan memperlakukan semua orang atau rekan kerja dengan penuh rasa hormat dan tanpa membedakan suku, agama dan ras.
2. Membuat pelanggan kita merasa puas dan sangat menikmati dengan minuman dan suasana yang tenang.
3. Menerapkan standar yang tinggi terhadap pembelian kopi serta selalu menyajikan minuman dalam keadaan yang *fresh*.

4. Membuat para pelanggan kita merasa selalu nyaman dalam *store* seperti rumah kita sendiri.

Dalam melayani pelanggan, *Starbucks Coffee* mempunyai lima prinsip kunci bisnis yang merupakan sumber dari kesuksesannya yang fenomenal. Prinsip-prinsip ini ditawarkan dengan harapan pelanggan dapat menerapkannya pada situasi pelanggan sendiri untuk memperkuat pengaruh kepemimpinan pelanggan sendiri, yaitu :

1. Lakukan dengan cara Anda
2. Semuanya penting
3. *Surprise and Delight*
4. Terbuka terhadap kritik
5. *Leave Your Mark*

c. Struktur Organisasi PT. Sari *Coffee* Indonesia

Berikut nama-nama dari struktur organisasi di PT. Sari *Coffee* Indonesia:

Tabel 3.1
Struktur Organisasi PT. Sari *Coffee* Indonesia

<i>No.</i>	<i>Employee Name</i>	<i>Job Title Name</i>
1	Anthony Cottan	<i>Director</i>
2	Farah Milda	<i>General Manager</i>
3	Roger Trevor van Tongeren	<i>General Manager</i>
4	Janti Kusuma Jaya	<i>General Manager</i>
5	Andrea Martahan H. Siahaan	<i>General Manager</i>
6	Deborah Erny Gracia	<i>Secretary</i>
<i>Marketing & Operation Division</i>		
1	Enny Gunation	<i>Advertising & Promotion Manager</i>
2	Sari Siswarni	<i>Advertising & Promotion Manager</i>
3	Zainal Abidin	<i>Sr. Visual Merchandiser</i>

4	Romie Johannes S	<i>Marketing Manager</i>
5	Natashia Jaya	<i>Marketing Manager</i>
6	Nadya Eka Putri	<i>Marketing Coordinator</i>
7	Bitina Pravitri	<i>Marketing Staff</i>
8	Murray Dean Cleghorn	<i>Operation Manager</i>
9	Avolina Raharjanti	<i>Operation Manager</i>
10	Shally Novisyar	<i>Operation Manager</i>
11	Virani Masayu Sriwijayanti	<i>Operation Manager</i>
12	Mirza Luqman Effendy	<i>Asst. Manager</i>
13	Lydia Natalia Wijaya	<i>Asst. Manager</i>
14	Donda Margaretha	<i>District Manager</i>
15	Sutami	<i>District Manager</i>
16	Irwan Indriyanto	<i>District Manager</i>
17	Fensilia Diyah Agustina	<i>District Manager</i>
18	Mohamad Rizal	<i>District Manager</i>
19	Ary Rachtanti	<i>District Manager</i>
20	Mekarsari Pramawati	<i>District Manager</i>
21	Ardhian Afwan	<i>District Manager</i>
22	Fery Amirsjah	<i>District Manager</i>
23	Melda Chaidhar	<i>District Manager</i>
24	Evan Juni Piri	<i>District Manager</i>
25	Rabindra Archibald Fabiano Turangan	<i>District Manager</i>
26	Wiwik Dwi Siswani	<i>District Manager</i>
27	Rr. Dyah Ayu Wulandari	<i>District Manager</i>
28	Novalni Ekayanti Burhan	<i>Sr. Supervisor</i>
29	Atikah Hanum	<i>Staff</i>
<i>Finance & Accounting Division</i>		
1	Christian Rommel P. Cruz	<i>Accounting Manager</i>
2	Ajeng Fitria Rahmayati	<i>Asst. Accounting Manager</i>
3	Susan Gazali.	<i>Finance Manager</i>
4	Soni Husin	<i>A/P Supervisor</i>
5	Jenny Isabel B. Menes	<i>Fin. & Acct. Manager</i>
6	Monard Shaula Mate	<i>Accounting Staff</i>
7	Robbie Margostyo	<i>Accounting Staff</i>
8	Rina Rizkita Dewi	<i>Accounting Staff</i>
9	Sariyana	<i>Accounting Staff</i>
10	Inkha Koerniawan	<i>Accounting Staff</i>
11	Christian Pratama	<i>Cost Accounting Staff</i>
12	Miniwati	<i>Finance Staff</i>
13	Sardianto	<i>Finance Staff</i>
14	Annisa Pusparini	<i>Finance Staff</i>
15	Putri Dwicahyaningtyas	<i>Finance Staff</i>
16	Agnes Heidyana Widya	<i>Finance Staff</i>
17	Stevani	<i>Finance Staff</i>
18	Edward Priyahita	<i>CDM Staff</i>
19	Leli Retnowati	<i>Retail Admin Staff</i>
20	Carolina Apriasti	<i>Retail Admin Staff</i>
21	Hilda Winanty	<i>Retail Admin Staff</i>
22	Sunita Algifany Meiranty	<i>Filling Staff</i>
23	Ade Muliani	<i>Filling Staff</i>
24	Fauzanah Djafar	<i>Admin Staff</i>
25	Endah Widiyasari	<i>Admin Staff</i>

Store Project & Business Development Division		
1	Tico Salikin	<i>Division Manager</i>
2	T. Sulistyani	<i>Store Project & Dev. Manager</i>
3	Bambang Sudarmanto	<i>Store Project & Dev. Manager</i>
4	Mohammad Ibnu Khaldun	<i>Store Project & Dev. Manager</i>
5	Rizal Arif Kurnia	<i>Store Project & Dev. Manager</i>
6	Diyah Luis Ariyanti	<i>Store Project & Dev. Manager</i>
7	Bambang Satrio Prasetyo W	<i>Store Project & Dev. Manager</i>
8	Erdika Indraputra	<i>Store Project & Dev. Manager</i>
9	Ali Irli Limamukti	<i>Store Project & Dev. Coordinator</i>
10	Elvinditto Chrisna Yudha	<i>Store Project & Dev. Coordinator</i>
11	Jessica Maria Silaban	<i>Project Design Staff</i>
12	A.W. Nila Wardhanie	<i>Project Design Staff</i>
13	Dodo Arissubiakto	<i>Business Development Manager</i>
14	Grace Turangan	<i>Executive Assistant</i>
15	Evy Carolyn	<i>Business Development Staff</i>
16	Charles Sunardi Wiguna	<i>Real Estate Manager</i>
17	Ratna Sari Agustina	<i>Real Estate Manager</i>
18	Yulianawati Mismasdi	<i>Asst. Real Estate Manager</i>
19	Elsih Susilawati	<i>Admin Staff</i>
20	Elwi Sunarya	<i>Technician</i>
21	Sugiarto	<i>Technician</i>
22	Taufik Hidayat	<i>Technician</i>
23	Daniel Darman	<i>Technician</i>
24	Muhammad Syukri	<i>Technician</i>
25	Rafly Haryana	<i>Technician</i>
26	Sugihjanto	<i>Technician</i>
27	Ade Hidayat	<i>Technician</i>
28	Fatchurrahman Ashari	<i>Technician</i>
Human Resources Division		
1	Anastasia Dwiyani	<i>Division Manager</i>
2	Erika Winda	<i>Human Resources Manager</i>
3	Adianti Rachmani	<i>Recruitment Supervisor</i>
4	Virginia Samantha	<i>Recruitment Staff</i>
Supply & Logistic Division		
1	Kiki Mochamad Rizki	<i>Food Manager</i>
2	Ign. Utomo Hendarto	<i>Division Manager</i>
3	Erdha Fendy	<i>Supply Chain Manager</i>
4	Bebbie Yusriza Habibie	<i>Supply Chain Manager</i>
5	Erny Gozali	<i>Asst. Manager</i>
6	Rini Setyowati	<i>Supply Chain Staff</i>
7	Indira Feristiani	<i>Supply Chain Staff</i>
8	Meirinna Agustin	<i>Regulatory Staff</i>
9	Nova Rikhe Williana	<i>Regulatory Staff</i>

Sumber: PT. Sari Coffee Indonesia, 2013

d. Rangkaian Produk

Rasa dan aroma kopi *Starbucks Coffee* yang khas diperoleh dari Amerika Latin, selain dari Asia Pasifik (termasuk Indonesia)

dan Afrika. Kopi Amerika Latin memiliki aroma kekacang-kacangan (*nutty*), kopi Afrika cenderung beraroma buah-buahan (*fruity*), sementara kopi Asia Pasifik memiliki aroma herbal. Untuk mendapatkan campuran kopi yang nikmat, berbagai jenis kopi itu diracik dengan komposisi tertentu. Di bawah ini jenis-jenis kopi yang diproduksi di *Starbucks Coffee*:

1. Golongan kopi *Medium Bold*
 - a) *Breakfast Blend*
 - b) *House Blend*
 - c) *Decaf House Blend*
 - d) *Colombia Narino Supremo*
2. Golongan kopi *Bold*
 - a) *Caffe Verona*
 - b) *Decaf Caffe Verona*
 - c) *Espresso Roast*
 - d) *Decaf Espresso Roast*
 - e) *Guatemala Antigua*
 - f) *Decaf Mocca Java*
3. Golongan kopi *Extra Bold*
 - a) *Gold Coast Blend*
 - b) *Italian Roast*
 - c) *French Roast*
 - d) *Kenya*

- e) *Ethiopia Sidamo*
- f) Sumatera
- g) *Decaf Sumatera*
- h) Sulawesi

Selain kopi, *Starbucks Coffee* juga menjual pilihan minuman lain, seperti teh & minuman rasa buah:

1. *Tazo® Chai™*
2. *Passion™*
3. *English Breakfast*
4. *Zen™*
5. *Mint Blend™*
6. *Earl Grey™*
7. *Chamomile Blend*
8. *Frappuccino® blended juice drinks (Raspberry, Mango, Pomegranate Peach & Tazo® tea selection, blended with ice.)*



Gambar 3.2
Frappuccino® Blended Juice Drinks
Sumber: <http://www.starbucks.co.id>

Adapun aneka makanan pilihan mulai dari untuk sarapan, makan siang atau sebagai pelengkap ketika pelanggan minum kopi.



Gambar 3.3
Aneka Pilihan Makanan
Sumber: koleksi pribadi

Berikut pilihan menu yang tersedia:

1. *Pastries*

Pilihan kami dari semua kue mentega yang dibuat dengan bahan-bahan terbaik dan dipanggang oleh koki Perancis untuk resep tradisional. Pendamping yang sempurna dengan kopi pagi Anda dan mudah untuk makan di mana saja. Lezat dan lezat!

2. *Muffins*

Cukup besar untuk sarapan atau besar sebagai camilan. Dipanggang dalam kaleng khusus kami dengan bahan-bahan terbaik yang digunakan termasuk 'wild blueberry' dan pisang segar.

3. *Cakes*

Semua kue kami dibuat menggunakan *free range eggs*, yang dapat dinikmati dengan kopi *Starbucks Coffee* untuk melengkapi kesempurnaan minum kopi Anda.

4. *Cookies and Scones*

Sebuah pilihan barang untuk pujian menawarkan kopi kami. *Cookies* kami dan *Scones* adalah buatan tangan untuk resep *Starbucks* dipesan lebih dahulu. Itu berarti Anda tidak dapat menemukan mereka di tempat lain.

5. *Sandwich*

Semua *sandwich* yang dijual adalah buatan tangan dengan resep *Starbucks* yang spesifik dan dikirim ke toko kami dengan segar setiap hari.

Selain itu, *Starbucks Coffee* juga menjual *merchandise and gifts* sebagai pilihan diantaranya *Tumbler, Mug* hingga *Brewing Coffee Machine*.

3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di gerai *Starbucks Coffee* yang berada di Atrium Plaza, Senen, Jakarta Pusat. Pada awal tahun 2012, *Starbucks Coffee* membuka gerai kopi di pusat perbelanjaan tersebut. Alasan pemilihan lokasi tersebut adalah dengan melihat lokasi dan penempatan *Starbucks Coffee* pada umumnya. Tetapi dengan melihat banyaknya masyarakat yang suka minum kopi saat ini, sehingga sangat mungkin

untuk dikunjungi oleh para pecinta kopi. Dengan demikian diharapkan penulis akan lebih mudah untuk menjumpai target responden yang memenuhi kriteria.

Penelitian ini rencananya akan dilakukan selama 1 minggu, pada bulan Pebruari 2013, dengan pertimbangan perkiraan waktu tersebut mencukupi untuk pengumpulan data-data yang diperlukan serta pelaksanaan penelitian terhadap jumlah sampel yang telah ditentukan.

3.1.3 Batasan Penelitian

Tidak dapat dipungkiri bahwa citra merek dari sebuah produk khususnya minuman menjadi salah satu faktor kuat konsumen memilih, karena masyarakat saat ini sangat peduli terhadap kebersihan dan keaslian bahan-bahan yang terkandung didalam makanan atau minuman yang akan mereka beli. Berbicara tentang kebersihan, ini juga berkaitan dengan lingkungan toko dari sebuah gerai minuman, dimana konsumen akan merasa nyaman untuk tetap berada di dalam gerai/kedai tersebut yang nantinya akan berpengaruh terhadap pembelian mereka.

Oleh karena itu, variabel bebas yang akan diteliti hanya citra merek dan lingkungan toko. Gerai *Starbucks Coffee* yang dijadikan objek penelitian hanya *Starbucks Coffee* Atrium Plaza dengan responden penelitian adalah konsumen yang membeli produk di *Starbucks Coffee*.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, dengan menggunakan pendekatan survei (kuantitatif). Dalam pendekatan kuantitatif peneliti melakukan suatu rangkaian penelitian yang berawal dari sejumlah teori. Kemudian teori itu dideduksikan menjadi suatu hipotesa dan asumsi-asumsi suatu kerangka pemikiran yang terjabarkan sebuah model analisa yang terdiri dari variabel-variabel yang akan mengarah kepada operasionalisasi konsep. Operasionalisasi konsep tersebut dibuat sebelum melakukan pengumpulan data lapangan sebagai bentuk definisi operasional dari konsep-konsep penelitian yang diukur.

Jenis penelitian ini berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan gambaran atau penegasan suatu konsep atau gejala, yang menjawab pertanyaan sehubungan dengan subyek penelitian pada saat ini. Jadi hasil dari penelitian deskriptif adalah gambaran yang mendetail tentang masalah penelitian. Tipe penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis faktor atau karakteristik populasi tertentu secara faktual.

Metode penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu, Umar (2005:87). Metode riset ini dapat digunakan dengan lebih banyak segi dan lebih luas dari metode yang lain dan memberikan informasi yang mutakhir bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, serta lebih banyak dapat diterapkan pada berbagai macam masalah. Jadi jenis

penelitian deskriptif kuantitatif adalah deskripsi yang lengkap dan akurat dari suatu situasi yang berupa sekumpulan data yang dinyatakan dalam angka-angka.

3.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Pada penelitian ini, peneliti akan mengukur pengaruh dari dua variabel independen, yang terdiri dari: citra merek (X_1) dan lingkungan toko (X_2), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y) serta menggunakan skala likert. Berikut ini tabel operasionalisasi dari variabel-variabel penelitian.

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Citra Merek (X_1)	• Atribut	➤ Atribut Produk (merek, kemasan, label, jaminan & pelayanan) ➤ Atribut Non Produk (perusahaan/orang yang memproduksi, warna dominan produk pada kemasan, sponsor dan <i>endorser</i>)
	• Manfaat	➤ Manfaat fungsional (menghilangkan rasa haus setelah meminum kopi) ➤ Manfaat emosional (membuat <i>pride</i> pembeli lebih tinggi dari sebelumnya)
	• Nilai	➤ Harga, manfaat yang didapat, kualitas dan pengorbanan yang telah diberikan
	• Budaya	➤ Budaya minum kopi yang diadopsi dari Amerika
	• Kepribadian	➤ Kelas atas ➤ Percaya diri
	• Pemakai	➤ Pandai bergaul ➤ Suka produk mahal
Lingkungan Toko (X_2)	• Desain Toko/Gerai	➤ Desain Eksterior ➤ <i>Lay-out</i> ➤ <i>Ambience</i>
	• Perencanaan Toko	➤ Alokasi ruang ➤ <i>Traffic Flow</i>
	• Komunikasi <i>Visual</i>	➤ Identitas ritel ➤ Grafis ➤ <i>In-store communication</i>
	• Penyajian <i>Merchandise</i>	➤ <i>Display</i> contoh ➤ Tata warna ➤ Tema
Keputusan Pembelian (Y)	• Stimulus	➤ Situasi yang menimbulkan kebutuhan
	• Pengenalan Kebutuhan	➤ Mempertimbangkan kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan

	• Pencarian Informasi	➤ Melakukan pencarian informasi tentang merek dari teman, media online dan website
	• Evaluasi Alternatif	➤ Mengikutsertakan merek dalam proses evaluasi dengan pesaing seperti Coffee Bean, Kopi Luwak, Espresso.
	• Keputusan Pembelian	➤ Memutuskan untuk membeli produk yang disukai dan dapat memenuhi kebutuhan
	• Evaluasi Pasca Pembelian	➤ Melakukan pembelian ulang jika konsumen merasa puas

Sumber: Data diolah peneliti

3.4 Metode Penentuan Populasi atau Sampel

Untuk mendapatkan suatu informasi atau data yang dibutuhkan, peneliti perlu menentukan responden yang akan menjadi sumber informasi dengan menentukan populasi dan sampel dengan cara menyebar kuesioner.

3.4.1 Populasi

Malhotra (2009:364) mengungkapkan populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Ada dua jenis populasi yaitu populasi terbatas dan populasi tidak terbatas. Populasi terbatas adalah mempunyai sumber data yang jelas batasnya secara kuantitatif sehingga dapat dihitung jumlahnya, Riduwan (2009:55). Dalam penelitian ini berarti populasi adalah konsumen yang berkunjung serta melakukan pembelian produk di *Starbucks Coffee* Atrium Plaza, Senen yang termasuk dalam populasi terbatas dengan jumlah 770 pengunjung per minggu dari total 110 pengunjung per hari.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, Sugiyono (2010:62). Pada penelitian ini, sampelnya adalah konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di gerai/kedai yang dijadikan lokasi penelitian.

Menurut Malhotra (2009:367) bingkai *sampling* adalah representasi elemen-elemen populasi sasaran yang meliputi sebuah daftar atau serangkaian petunjuk untuk mengidentifikasi populasi sasaran. Menurut Slovin dalam Riduwan (2009:65) jika jumlah populasi diketahui, maka jumlah sampel ideal yang memenuhi persyaratan analisis regresi berganda yaitu ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleril atau diinginkan. (*margin of error* = 5%).

Dalam hal ini peneliti mengambil sampel penelitian dari pengunjung *Starbucks Coffee* Atrium Plaza, Senen. Jumlah pengunjung dengan estimasi +/- 770 pengunjung per minggu dari total 110 pengunjung per hari. Maka yang menjadi sampel adalah sebanyak 263 pengunjung.

Untuk mendapatkan jumlah tersebut peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena pertimbangan tertentu. Metode penarikan sampel dari *non-probability sampling* yang digunakan adalah metode *accidental sampling*. Riduwan (2009:63) mendefinisikan metode *accidental sampling* sebagai teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). Sampel dalam penelitian ini dikhususkan bagi pembeli produk di *Starbucks Coffee*, Atrium Plaza, karena diharapkan mereka dapat membantu memberikan data yang bisa dipertanggungjawabkan.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode data primer. Pengambilan data yang dihimpun langsung oleh peneliti disebut data primer, Riduwan (2009:69). Dalam penelitian ini data diperoleh melalui survei secara individu kepada konsumen *Starbucks Coffee* yang telah melakukan keputusan pembelian produk merek *Starbucks Coffee* dengan menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan para responden. Pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini merupakan pertanyaan tertutup yang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisi data

responden yang merupakan gambaran umum responden secara demografis dan bagian kedua berisi daftar pertanyaan yang mewakili variabel penelitian.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan angket atau kuesioner, yaitu suatu daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respons (responden) sesuai dengan permintaan pengguna, Riduwan (2009: 71). Tujuan penyebaran angket ialah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah.

Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala *likert*. Menurut Malhotra (2009:298), skala *likert* adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Skala yang digunakan adalah skala likert dengan skor yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.3
Skala Likert

Respon	Bobot Nilai (Skor)
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat TidakSetuju (STS)	1

Sumber: Data diolah peneliti

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Jika instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid sehingga instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, Riduwan (2009:138). Uji validitas ini diujikan kepada 30 responden pertama pengunjung *Starbucks Coffee*, Atrium Plaza, yang membeli produk *Starbucks Coffee*. Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu instrumen valid atau tidak adalah dengan menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment* dengan $r_{\text{tabel}} = 0,361$, berikut kriteria untuk pengujian validitas:

- a. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka instrumen valid;
- b. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka instrumen tidak valid

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, Gozali (2007:41). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik

Cronbach Alpha. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah *reliable* akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- a. Apabila hasil koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila hasil koefisien *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

3.6.2 Uji Asumsi Dasar

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal, Gozali (2007:110). Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan uji normalitas dari *Kolmogorov Smirnov*. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel. Jika nilai signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

3.6.2.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan, Ghazali (2007:115). Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear.

Pada penelitian ini pengujian linearitas menggunakan *Test of Linearity* dengan nilai signifikansi 0,05. Citra merek dan lingkungan toko dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikansi kurang dari 0,05.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2007:91). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas pada penelitian dilakukan dengan matriks korelasi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*-nya. Apabila nilai VIF berada < 10 dan nilai *Tolerance* mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas, Ghozali (2007:91-92).

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, Ghozali (2007:105). Jika varians dari residual atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut

homokedastisitas. Dan jika varians yang berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang *Homokedastisitas* atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji *Park*, yaitu meregresikan nilai residual (Lnei^2) dengan masing-masing variabel dependen (LnX_1 dan LnX_2).

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ berarti tidak terdapat heteroskedastisitas.
- b. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ yang berarti terdapat heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh citra merek, lingkungan toko terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple Regresional Analisis*). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Menurut Sugiyono (2010:227), analisis regresi berganda digunakan bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila ada dua atau lebih variabel independen mengalami kenaikan/penurunan nilai. Pada penelitian ini menggunakan alat Bantu program statistik *SPSS for windows version 20.0* untuk mempermudah

proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan *output* berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian *output* hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian. Model penelitian ini dapat dijelaskan dengan model linier sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_nX_n$$

Dimana:

Y= variabel terikat (keputusan pembelian)

X= variabel bebas

X_1 = variabel citra merek

X_2 = variabel lingkungan toko.

a= konstanta

b= koefisien regresi

3.6.4.1 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel X_1 dan X_2 benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y. Untuk menunjukkan apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel tidak bebas maka rumus t hitung adalah, Riduwan (2009:139) :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi parsial

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data atau kasus

Kriteria pengujian dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$:

- a. Jika $-t \text{ tabel} \geq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ berarti tidak berpengaruh secara signifikan.
- b. Jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ berarti berpengaruh secara signifikan.

3.6.4.2 Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Untuk menguji kebenaran hipotesis alternatif, dilakukan uji F dengan formula sebagai berikut, Riduwan (2009:142) :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel independen

Kriteria Pengujian dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$:

- c. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh signifikan antara citra merek dan lingkungan toko terhadap keputusan pembelian
- d. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ berarti secara bersama-sama ada pengaruh signifikan antara citra merek dan lingkungan toko terhadap keputusan pembelian

3.6.4.3 Analisis Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak menjelaskan terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2.(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

ryx_1 = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan Y

ryx_2 = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_2 dengan Y

rx_1rx_2 = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan X_2