



## **Pengaruh *Price Perception*, *Store Atmosphere* dan *Product Diversity* terhadap *Purchase Decision* Produk Starbucks Coffee**

**Hafizh Fitrianna**

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta

Jalan Colombo Yogyakarta No.1, Kode Pos 55281, Yogyakarta, Indonesia

Email: emailku.hafizh@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: emailku.hafizh@gmail.com

Submitted: 28/04/2022; Accepted: 17/05/2022; Published: 30/05/2022

**Abstrak**-Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *price perception*, *store atmosphere* dan *product diversity* secara terhadap keputusan *purchase decision* produk Starbucks Coffee di Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Starbucks Coffee di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 180 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik regresi berganda digunakan sebagai metode analisis data dalam menjawab hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *price perception* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*, dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dan koefisien regresi sebesar 0,715; (2) *product diversity* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*, dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,402; (3) *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,243; dan (4) *price perception*, *store atmosphere* dan *product diversity* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision*, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 56,290 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** Kuantitatif; Price Perception; Product Diversity; Purchase Decision; Store Atmosphere

**Abstract**-This study aims to determine the effect of *price perception*, *store atmosphere* and *product diversity* variables on purchasing decisions for Starbucks Coffee products in Yogyakarta. The type of research used is quantitative research. The population in this study were Starbucks Coffee consumers in Yogyakarta. The sampling technique used *purposive sampling* method with a total sample of 180 people. Data collection techniques using online questionnaires that have been tested for validity and reliability. Multiple regression technique is used as a method of data analysis in answering the hypothesis. The results of this study indicate that: (1) *price perception* has a positive effect on purchase decisions, as evidenced by a significance value of  $0.000 < 0.05$ , and a regression coefficient of 0.715; (2) *product diversity* has a positive effect on purchase decisions, as evidenced by a significance value of  $0.000 < 0.05$  and a regression coefficient of 0.402; (3) *store atmosphere* has a positive effect on purchase decisions, as evidenced by a significance value of  $0.003 < 0.05$ ; and a regression coefficient of 0.243; and (4) *price perception*, *store atmosphere* and *product diversity* have a simultaneous effect on purchase decisions, as evidenced by the calculated F value of 56,290 with a significance of  $0.000 < 0.05$ .

**Keyword:** Quantitative; Price Perception; Product Diversity; Purchase Decisions; Store Atmosphere

### **1. PENDAHULUAN**

Starbucks adalah suatu perusahaan yang mampu mengangkat citra kafe yang menjual kopi di pinggir jalan menjadi kafe eksklusif dengan konsep usahanya dan inovasi produknya. Starbucks dibuka pada tahun 1971 oleh Jerry Baldwin, Zev Siegel dan Gordon Bowker. Awalnya kedai kopi ini bernama Il Giornale dan dikelola oleh tiga orang ini sebagai salah satu kedai kopi biasa di kota Seattle. Pada tahun 1985, Howard berkunjung ke Italia dan terinspirasi untuk membuat inovasi terhadap kedai kopinya di Seattle. Howard Schutz memutuskan untuk membeli Il Giornale dari tiga pemilik aslinya dan merubah namanya menjadi Starbucks pada 1987 (Starbucks.com, 2021). Starbucks Coffee menjual kopi, minuman panas berbasis espresso, minuman dingin dan panas selain kopi ataupun variasi campuran antara minuman kopi dengan minuman lainnya baik panas maupun dingin dan makanan ringan. Perusahaan Starbucks menggunakan strategi pemasaran berupa strategi marketing mix yang terdiri dari *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Untuk merencanakan strategi pemasaran, Starbucks melihat segmentasi pasar secara demografis, geografis, dan psikografis. Lalu, menentukan pasar sasaran yang berada di kelas menengah ke atas dan posisi pasarnya dengan membangun merek yang kuat kepada pelanggan yang mencintai kopi. Selain itu, untuk melihat peluang pasarnya digunakan analisa SWOT agar bisa mengetahui kekuatan pasar, kelemahan pasar, peluang pasar, dan ancaman pasar untuk produk Starbucks dalam penjualannya di Asia (Michelli et al., 2007).

Kesuksesan Starbucks terkait dengan kemampuan luar biasa dari pengelola dalam memperhatikan detail-detail terkecil yang sangat penting bagi konsumen. Manajemen Starbucks paham bahwa keunggulan kompetitif lahir bila semua pihak dalam perusahaan berpandangan bahwa tidak ada hal yang sepele dan bahwa pelanggan memerhatikan segala hal. Selain itu, Manajemen Starbucks terus meningkatkan dan menyempurnakan sumber daya pelatihan, tidak hanya pada wawasan produk dan level operasional tetapi juga dalam bidang yang memberikan kesempatan pada mitra untuk turut memiliki perusahaan. Manajemen Starbucks membuat komitmen yang kuat untuk menciptakan sebuah pengalaman *Surprise and Delight* di semua area bisnis dan mereka mencari cara untuk memberikan kebahagiaan subjektif bagi pelanggan dan staf yang akan menghasilkan efek besar pada loyalitas, komunitas, dan laba. Manajemen Starbucks memahami bahwa salah satu hal terbaik dari kejutan adalah orisinalitasnya. Dengan berbagai pengalaman



kejutan Starbucks yang dilakukannya ada para pelanggan setia, ternyata dapat meningkatkan laba serta pelanggan yang berkunjung ke Starbucks.

Pada masa sekarang ini, minum kopi di kedai kopi telah menjadi *lifestyle* masyarakat Indonesia. Tidak hanya sekedar minum kopi, tetapi biasanya kedai kopi juga menjadi tujuan beberapa kalangan untuk melakukan kegiatan tertentu, seperti bertemu klien bisnis atau belajar kelompok bagi kalangan mahasiswa (Solikatur et al., 2015). Secara umum Starbucks tidak memiliki segmen tertentu, tapi membuka seluas-luasnya untuk semua segmen yang ada karena memiliki keunggulan *customizing* dimana pelanggan dapat memilih sendiri menu kopi yang disukainya tidak melulu pada *core* menu yang sudah tersedia. Setidaknya Starbucks menawarkan minuman tidak hanya untuk penggemar kopi saja, tetapi juga menawarkan minuman tanpa kopi, seperti *Frapuccino non-coffee*, teh, coklat, serta jus konsentrat. Dengan demikian Starbucks menunjukkan bahwa ia ingin memenuhi kebutuhan konsumen, sesuai dengan *Mission Statementnya* “*to inspire and nurture the human spirit-one person, one cup and one neighborhood at a time*”. Adapun prinsip yang dilakukan Starbucks untuk membangun loyalitas pelanggan, yaitu dengan melakukan Starbucks Experience. The Starbucks Experience adalah sebuah gambaran bagaimana sebuah perusahaan Starbucks membangun Brand dengan memotivasi staf dengan pelayanan terbaik. Sebuah konsep pelayanan akan kepuasan pelanggan dengan cara terlibat langsung dengan pelanggan sehingga secara tidak langsung ikut membangun perusahaan bertambah besar. Melihat lebih ke dalam bagaimana sebuah aturan yang tidak konvensional menghasilkan sebuah pencapaian, sebuah konsep pelayanan yang mendunia tanpa harus melihat bahwa seseorang itu adalah CEO dari perusahaan besar dunia atau seorang manajer menengah ataupun seorang pengusaha kecil. Sebuah prinsip yang dapat diterapkan di semua bidang karir dan di semua bidang perusahaan (Saputro, 2013).

Dikutip dari *website* resmi Starbucks Indonesia, Starbucks pertama kali membuka kedainya di Indonesia yaitu bertempat di Plaza Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002. Setelah kiprahnya selama hampir 20 tahun di Indonesia sekarang Starbucks telah membuka lebih dari 200 gerai di Indonesia. Bukan hanya sukses secara kuantitas melakukan ekspansi cabang Starbucks di Indonesia, Starbucks juga menorehkan kesuksesannya di Indonesia sebagai salah satu nominasi dari 10 label terdepan di tanah air versi Asia's Top 1000 Brands yang diterbitkan The Nielsen Company dan Campaign Asia Pasific. Sampai tahun 2021 gerai Starbucks Coffee di Yogyakarta berjumlah 5 gerai, yaitu di Ambarukmo Plaza, Hartono Mall, Jogja City Mall, Empire XX1 Yogyakarta dan Starbucks Coffee di jalan Kaliurang Yogyakarta. Target konsumen di Yogyakarta merupakan segmen konsumen yang sesuai bagi Starbucks dimana terdapat banyak usia produktif mulai dari mahasiswa dan eksekutif muda sehingga pertumbuhan bisnis Starbucks di Yogyakarta cukup pesat.

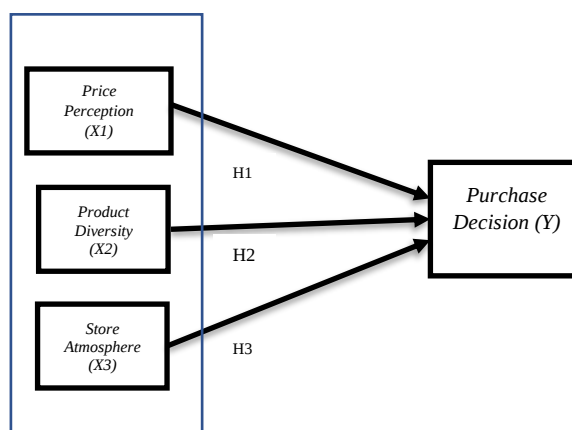
Beberapa hasil penelitian sebelumnya mendukung dilakukannya penelitian ini. Diantaranya, terdapat adanya pengaruh *store atmosphere* (*cleanliness, music, temperature, lighting, color, display/layout*) terhadap *purchase intention* pada *retail chain outlet* (Hussain & Ali, 2015). Pada penelitian tentang *atmospherics* (*exterior, interior, layout dan visual merchandising*) yang sering diperhatikan konsumen dan digunakan oleh para peritel di pusat perbelanjaan juga membuktikan bahwa *atmospherics* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen (Mathur & Goswami, 2014). Penelitian dengan judul *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado* (Dessyana, 2013) menunjukkan bahwa secara simultan *store exterior, general interior, store layout dan interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *store exterior, general interior, store layout dan interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan pada penelitian tentang *Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Astra International Daihatsu Di Manado* (Yamin, 2013) menunjukkan bahwa persepsi nilai, persepsi kualitas dan citra perusahaan secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Astra International Daihatsu Paal 2 Manado. Pada penelitian berjudul *Pengaruh Kualitas dan Harga Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Biji Pala Pada Pedagang Pengumpul di Pulau Siau* menunjukkan bahwa kualitas dan harga pasar berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian biji pala pada pedagang pengumpul di Pulau Siau (Manope et al., 2019). Dalam penelitian lain yang berjudul *Pengaruh Store Atmosfer, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Wapress JK Pemalang* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat, positif dan signifikan *store atmosfer, persepsi harga, dan kualitas pelayanan* terhadap keputusan pembelian Cafe Wapress JK Pemalang (Dimas et al., 2020). Dalam penelitian yang berjudul *The Influences of Product Quality, Price, Word of Mouth And Store Atmosphere Toward Purchasing Decision In Michelle Bakery Margonda Depok* menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Segoro & Muliando, 2020).

Setiap konsumen yang datang ke gerai Starbucks Coffee tentu memiliki persepsi dan harapan masing-masing, mulai dari keinginan menikmati *premium coffee* sampai ingin mendapatkan aktualisasi diri dengan berada di gerai Starbucks. Konsumen Starbucks tentu mempunyai berbagai asumsi terkait perasaan yang didapatkan selama berada di gerai, mulai dari harga produk yang ditawarkan, suasana gerai Starbucks, beragam variasi produk yang ada, sampai kepada keputusan konsumen untuk membeli produk dari Starbucks. Berdasarkan hal tersebut maka penulis melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Price Perception, Store Atmosphere dan Product Diversity terhadap Purchase Decision pada Produk Starbucks Coffee di Yogyakarta*.



## 2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Starbucks Coffee di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 180 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Gerai Starbucks Coffee yang ada di Yogyakarta pada bulan Desember 2021. Teknik regresi berganda digunakan sebagai metode analisis data dalam menjawab hipotesis. Pada penelitian ini, hipotesis yang digunakan sesuai dengan latar belakang dan permasalahan penelitian sebelumnya ditunjukkan pada gambar 1.



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual Penelitian

**H1 :** *Price perception* (X1) berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (Y) Konsumen Gerai Starbucks Coffee di Yogyakarta

**H2 :** *Product diversity* (X2) berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (Y) Konsumen Gerai Starbucks Coffee di Yogyakarta

**H3 :** *Store atmosphere* (X3) berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (Y) Konsumen Gerai Starbucks Coffee di Yogyakarta

Untuk mengukur variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi kuesioner yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan telah dipublikasikan. Pengukuran variabel *purchase decision* diukur dengan indikator dari Oentoro pada tahun 2010 yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran. Variabel *price perception* diukur dengan indikator dari Tjiptono pada tahun 2008 yaitu kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga bersaing. Variabel *product diversity* diukur dengan indikator dari Engel et.al pada tahun 1995 yaitu kelengkapan produk, merek produk, variasi ukuran produk, variasi kualitas produk. Variabel *store atmosphere* diukur dengan indikator dari Berman & Evans pada tahun 2009 yaitu *exterior* (bagian luar toko), *interior* (bagian dalam toko), *interior pop display* dan *store layout* (tata ruang toko). Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 skala likert. Dari hasil uji validitas diperoleh semua item pertanyaan mempunyai nilai loading factor di atas 0,5. Dari hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* variabel *price perception* sebesar 0,935, nilai *Cronbach Alpha* variabel *product diversity* sebesar 0,900, nilai *Cronbach Alpha* variabel *store atmosphere* sebesar 0,956, dan nilai *Cronbach Alpha* variabel *purchase decision* sebesar 0,972.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Kolmogorov-Sminov.

**Tabel 1.** Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test             |                           |
|------------------------------------------------|---------------------------|
| Unstandardized                                 |                           |
| Residual                                       |                           |
| N 230                                          |                           |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> Mean ,0000000 |                           |
|                                                | Std. Deviation 1,91799805 |



|                                 |          |          |        |
|---------------------------------|----------|----------|--------|
|                                 |          | Absolute | ,071   |
| Most Extreme Differences        | Positive |          | ,071   |
|                                 | Negative |          | -0,067 |
| Kolmogorov-Smirnov Z            |          |          | 1,082  |
| Asymp. Sig. (2-tailed)          |          |          | 0,192  |
| a. Test distribution is Normal. |          |          |        |
| b. Calculated from data.        |          |          |        |

Hasil uji normalitas residual pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

## 2) Uji Linieritas

Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $> 0,05$ ), maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan sebagai berikut:

**Tabel 2.** Hasil Uji Linieritas

| Variabel          | Signifikansi | Keterangan |
|-------------------|--------------|------------|
| <i>Price</i>      | 0,436        | Linier     |
| <i>Perception</i> |              |            |
| <i>Product</i>    | 0,065        | Linier     |
| <i>Diversity</i>  |              |            |
| <i>Store</i>      | 0,496        | Linier     |
| <i>Atmosphere</i> |              |            |

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji linieritas pada tabel 2 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

## 3) Uji Multikolinieritas

Ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dilihat dari VIF dan nilai toleransi. Jika nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel                 | Tolerance | VIF   | Kesimpulan            |
|--------------------------|-----------|-------|-----------------------|
| <i>Price Perception</i>  | 0,810     | 1,234 | Non Multikolinearitas |
| <i>Product Diversity</i> | 0,395     | 2,534 | Non Multikolinearitas |
| <i>Store Atmosphere</i>  | 0,422     | 2,368 | Non Multikolinearitas |

Sumber: Data diolah, 2021

Dari hasil uji multikolenieritas di tabel 3 terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

## 4) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual dalam model tidak homogen. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan uji Glejser. Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Dimensi                  | Sig.  | Kesimpulan                        |
|--------------------------|-------|-----------------------------------|
| <i>Price Perception</i>  | 0,493 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |
| <i>Product Diversity</i> | 0,651 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |
| <i>Store Atmosphere</i>  | 0,212 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji pada tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 3.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh *price perception*, *store atmosphere* dan *product diversity* terhadap *purchase decision* pada produk Starbucks Coffe. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel 5.



**Tabel 5.** Hasil Analisis Regresi Berganda

| Variabel                        | Koefisien Regresi (b) | T <sub>Hitung</sub> | Sig.  | Kesimpulan |
|---------------------------------|-----------------------|---------------------|-------|------------|
| Price Perception                | 0,715                 | 7,867               | 0,000 | Signifikan |
| Product Diversity               | 0,402                 | 3,550               | 0,000 | Signifikan |
| Store Atmosphere                | 0,243                 | 2,999               | 0,003 | Signifikan |
| Konstanta = 6,601               |                       |                     |       |            |
| Adjusted R <sup>2</sup> = 0,481 |                       |                     |       |            |
| F <sub>Hitung</sub> = 56,290    |                       |                     |       |            |
| Sig. = 0,000                    |                       |                     |       |            |

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasar hasil analisis regresi berganda yang disajikan pada tabel 5, maka diketahui koefisien regresi *price perception* (b1), *product diversity* (b2), dan *store atmosphere* (b3) mempunyai koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *price perception* (X1), *product diversity* (X2) dan *store atmosphere* (X3) memiliki pengaruh secara positif terhadap *purchase decision* (Y). Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F.

1) Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

a. Price Perception

Hasil statistik uji t untuk variabel *price perception* diperoleh nilai t hitung sebesar 7,867 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,715; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Price perception* (X1) berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (Y) Konsumen Gerai Starbucks Coffee di Yogyakarta” dinyatakan diterima.

b. Product Diversity

Hasil statistik uji t untuk variabel *product diversity* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,550 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,402; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Product diversity* (X2) berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (Y) Konsumen Gerai Starbucks Coffee di Yogyakarta” dinyatakan diterima.

c. Store Atmosphere

Hasil statistik uji t untuk variabel *store atmosphere* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,999 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 (0,003<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,243; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Store atmosphere* (X3) berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (Y) Konsumen Gerai Starbucks Coffee di Yogyakarta” dinyatakan diterima.

2) Uji Signifikan Pengaruh Stimultan (Uji-F)

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price perception*, *product diversity* dan *store atmosphere* secara simultan terhadap *purchase decision* konsumen Gerai Starbucks Coffee di Yogyakarta. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig<0,05) maka model regresi signifikan secara statistik. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 56,290 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “*Price perception*, *product diversity* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif terhadap *purchase decision* konsumen Gerai Starbucks Coffee di Yogyakarta” dinyatakan diterima.

3) Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, semakin besar koefisien determinasi akan semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji Adjusted R2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,481. Hal ini menunjukkan bahwa *purchase decision* dipengaruhi oleh variabel *price perception*, *product diversity* dan *store atmosphere* sebesar 48,1%, sedangkan sisanya sebesar 51,9%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### 3.3 Pembahasan

1) Pengaruh *price perception* terhadap *purchase decision* Konsumen Gerai Starbucks Coffee di Yogyakarta

Hasil statistik uji t untuk variabel *price perception* diperoleh nilai t hitung sebesar 7,867 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,715; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Price perception* (X1) berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (Y) Konsumen Gerai Starbucks Coffee di Yogyakarta” diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ariyuni (2020) yang menyatakan bahwa pembelian sebuah produk dipengaruhi oleh persepsi harga dari konsumen (Ariyuni et al., 2020). Pernyataan ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Naila (2017) yang



menyatakan bahwa dalam memutuskan membeli sebuah produk, konsumen akan mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang akan dibeli (Naila & Armanu, 2017).

- 2) Pengaruh *product diversity* terhadap *purchase decision* Konsumen Gerai Starbucks Coffee di Yogyakarta  
Hasil statistik uji t untuk variabel *product diversity* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,550 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,402; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Product diversity* (X2) berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (Y) Konsumen Gerai Starbucks Coffee di Yogyakarta” diterima. Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian dari Menuk (2020) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian sebuah produk juga dipengaruhi oleh keberagaman jenis produk yang ditawarkan. Semakin banyak produk yang dapat dipilih, keputusan konsumen untuk membeli kemungkinan besar akan meningkat (Menuk et al., 2020). Hasil penelitian dari Syahroci (2020) juga dapat sejalan dengan hasil penelitian ini dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin banyak pilihan atau tipe dari sebuah produk, maka konsumen akan menjadi lebih tertarik untuk menggunakan produk tersebut (Syachroni, 2020).
- 3) Pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchase decision* Konsumen Gerai Starbucks Coffee di Yogyakarta  
Hasil statistik uji t untuk variabel *store atmosphere* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,999 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 ( $0,003 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,243; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Store atmosphere* (X3) berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (Y) Konsumen Gerai Starbucks Coffee di Yogyakarta” diterima. Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian dari Satya (2016) yang menyatakan bahwa suasana toko dapat meningkatkan keinginan pembelian sebuah produk. Semakin nyaman suasana toko yang dirasakan oleh konsumen, hal ini akan memperbesar peluang produk dibeli oleh konsumen (Satya et al., 2016). Sedangkan hasil penelitian dari Waloejan (2016) juga mendukung penelitian ini, yaitu ketika konsumen merasa suasana dalam sebuah tempat dirasa aman dan nyaman, maka transaksi pembelian produk akan berpeluang terjadi (Waloejan & Anggreini Waloejan, 2016).
- 4) Pengaruh *price perception*, *product diversity*, *store atmosphere* terhadap *purchase decision* Konsumen Gerai Starbucks Coffee di Yogyakarta  
Dari hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 56,290 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “*Price perception*, *product diversity*, *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase decision* Konsumen Gerai Starbucks Coffee di Yogyakarta” diterima.

#### 4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa *price perception* secara parsial berpengaruh positif terhadap *purchase decision* Konsumen Gerai Starbucks Coffee di Yogyakarta; *product diversity* secara parsial berpengaruh positif terhadap *purchase decision* Konsumen Gerai Starbucks Coffee di Yogyakarta; *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* Konsumen Gerai Starbucks Coffee di Yogyakarta; dan *Price perception*, *product diversity* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase decision* Konsumen Gerai Starbucks Coffee di Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian disarankan bagi Manajemen Starbucks Coffee khususnya di Yogyakarta untuk mampu menciptakan suasana toko yang nyaman, menarik, menyenangkan, penataan *layout* yang rapi sehingga konsumen merasa berkesan dan nyaman jika membeli produk di Gerai Starbucks. Selain itu, Starbucks Coffee disarankan untuk mengembangkan produk yang sudah ada dan menjaga kualitas produk yang dihasilkannya.

#### REFERENCES

- Ariyuni, D., Yusuf, D., Msi, S., Tinggi, S., Indonesia, I. E., Pisangan Baru, J. J., & Viii, T. (2020). The Influence Of Price Perception, Quality Of Service And Word Of Mouth On Purchase Decisions (Study At Starbucks Coffee Gambir Station). *STEI Journal of Economics*, 22(11).
- Dessyana, J. C. (2013). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart Ii Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1, 844–852.
- Dimas, M. K., Priya, M., Yudha, A., Sulistyani, T., & Sujarwo, M. (2020). Pengaruh Store Atmosfer, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Wapress JK Pematang. *PERMANA : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 12(1), 18–26. <http://permana.upstegal.ac.id/index.php/JP/index>
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Manope, C. W., Tumbuan, W. J. F. A., & Mandagie, Y. (2019). Pengaruh Kualitas Dan Harga Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Biji Pala Pada Pedagang Pengumpul Di Pulau Siau. *Jurnal EMBA*, 7(4), 4514–4523.
- Mathur, M., & Goswami, S. (2014). Store Atmospheric Factors Driving Customer Purchase Intention An Exploratory Study. *Journal of Management Research*, 6(2).
- Michelli, Joseph A; Ratri Medya; Hero Patrianto. (2007). The Starbucks experience : 5 prinsip untuk mengubah hal biasa menjadi luar biasa / Joseph A. Michelli ; alih bahasa, Hero Patrianto ; editor, Ratri Medya. Jakarta :: Esensi,.
- Menuk, C., Handayani, S., Susilo Wibowo, T., & Laksana, B. R. (2020). Promotion, Product Quality, Menu Diversity And Purchase Decisions Factors For Street Vendors In The New Normal Era. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 5. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>



- Naila, L., & Armanu, A. (2017). *The Effect Of Price Perception And Product Quality On Purchase Decision (Research On Brand New Iphone)*.
- Saputro, B. D. (2013). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Nominal*, 11.
- Satya, N., Andriani, D., & Kholid Mawardi, K. M. (2016). The Influence Of Store Atmosphere On Purchase Decision And Customer Satisfaction. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol (Vol. 30, Issue 1). <http://indomaret.co.id/korporat/tentang.indomaret/ger>
- Segoro, W., & Mulianto, M. (2020, May 28). *The Influences Of Product Quality, Price, Word Of Mouth And Store Atmosphere Toward Purchasing Decision In Michelle Bakery Margonda Depok*. <https://doi.org/10.4108/eai.7-11-2019.2295230>
- Solikatun, Kartono, T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1), 60–74.
- Syachroni, A. (2020). *The Influence Of Product Diversity, Price Perception, And Service Quality On Customer Purchase Decisions In Transmart Carrefour Cempaka Putih: Vol. XX*.
- Waloejan, N. A., & Anggreini Waloejan, N. (2016). The Influence Of Store Atmosphere On Consumer Purchase Decision At Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado. *Jurnal EMBA*, 4(1), 1212–1219.
- Yamin, R. (2013). Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. *JURNAL EMBA: JURNAL RISET EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI**Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.