PENGARUH KELOMPOK ACUAN DAN ATMOSFIR RESTORAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STARBUCKS COFFEE

NOVA FARAH DIAN
YESSY ARTANTI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Kampus Ketintang Surabaya 60231
Email : novafarahdian@gmail.com

Abstract**:** *Starbucks Corporation is a coffeehouse network of the United States are located in Seattle, Washington. Coffee shop today is not just a place to drink coffee, but a public space for socializing, gathering either for family, business, friendship or just to meet. Currently, the coffee shop has a more exclusive but with a more populist approach. The look and atmosphere of the coffee shop makes consumers not specifically come to enjoy coffee but tend to buy the concept of ambience and facilities provided by the coffee shop.This study aims to analyze and discuss the influence of the reference group and the atmosfir restoran on purchase decisions in Starbucks coffee shop.Techniques for collection data is questionnaire and technique analysis data using multiple linear regression analysis. The result showed that reference group and the atmosfir restoran influence give contribution of influenced on purchase decision.*
Keywords : *Refference group, Resto Atmosphere, and Purchase decision*

PENDAHULUAN

Pada tahun 1987 salah satu bentuk restoran adalah usaha cafe berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi Nomor: KM.95/HK.103/MPPT-87 tentang Ketentuan Usaha dan Penggolongan Restaurant yang diperbarui dengan Peraturan Walikota Surabaya No.46 tahun 2010. Di Indonesia sendiri sudah terdapat ribuan *cafe* yang tersebar di seluruh kota-kota besar ataupun daerah-daerah kecil. Istilah *cafe* disebut sebagai tempat yang sederhana. *Cafe* cenderung lebih seperti tempat yang sederhana akan tetapi cukup menarik untuk dikunjungi dan dijadikan tempat untuk bersantai sekaligus melepas penat. *Cafe* menyajikan makanan ringan yang cocok sebagai teman minum seperti kopi, teh atau sejenisnya. Namun yang pasti *cafe* memiliki suasana dan pelayanan yang berbeda dengan warung kopi biasanya. Saat ini semakin banyak bermunculan di Indonesia *cafe* baik *franchise* asing ataupun lokal, menjadikan persaingan yang cukup ketat pada usaha *cafe*.

Indonesia merupakan negara produsen kopi keempat terbesar duni. Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah jenis kopi arabika atau tradisional terbanyak di dunia. Terdapat empat macam jenis kopi tradisional asli Indonesia yaitu kopi arabica, kopi robusta, kopi liberica dan kopi excelsa, yang ternyata mencuri banyak perhatian kalangan penikmat kopi di dunia. Berdasarkan hal tersebut memunculkan peluang-peluang usaha bagi para pebisnis di Indonesia, sehingga saat ini marak kedai kopi lokal yang mengusung kopi Indonesia (Sartono, 2011). Di Indonesia memang sudah banyak terdapat warung atau kedai kopi. Namun, kedai kopi itu konsepnya

sangat sederhana dan kebanyakan dijadikan sebagai tempat persinggahan mereka yang melakukan perjalanan jauh dengan kendaraan. Sudah pasti pelangganya dari kelompok usia dewasa sampai orang tua, dan rata-rata berjenis kelamin pria (Ritonga, 2010).

Dari keterangan diatas mengindikasikan adanya perubahan orientasi perilaku pembelian konsumsi kopi, dari segi manfaat fungsional berubah menjadi manfaat psikososial yang merupakan perpaduan dari aspek psikologis dan aspek sosial. Tuntutan globalisasi memiliki dampak sangat signifikan dalam merubah atau menggeser cara hidup masyarakat urban. Salah satunya adalah kebutuhan untuk bersosialisasi dalam komunitasnya. Saat ini banyak tempat berkumpul baik untuk kepentingan keluarga,bisnis, pertemanan atau sekedar untuk bertemu. Beberapa di antaranya adalah restoran, pusat perbelanjaan, taman, *square* atau alun-alun, termasuk tempat ngopi atau yang lebih lazim disebut dengan *cafe* (kafe). Budaya bertemu di *cafe* ini begitu mudah diterima oleh masyarakat kota-kota besar di Indonesia. Kedai kopi telah mengalami pergeseran, bahkan perubahan fungsi. Tempat ini tidak hanya sekedar tempat minum kopi namun telah menjadi ruang publik alternatif yang memiliki beragam fungsi. Kondisi *cafe* juga mengalami perubahan yang sekarang tidak hanya menyediakan makanan ringan, melainkan makanan berat (Damajani, 2008).

Penempatan kedai kopi atau *cafe* yang sebagian besar pada tempat pusat perbelanjaan seperti *mall* atau *plaza* saat ini menggambarkan budaya masyarakat yang telah berkembang seiring berubahnya jaman karena adanya globalisasi. Pada umunya kedai kopi atau warung kopi berada pada pinggir-pinggir jalan atau ujung jalan, dapat dikatakan masih tradisional, terlihat mewah jika ditempatkan pada hotel dan restoran. Sekarang ini kedai kopi bertempat di tempat yang tergolong menyatu dengan budaya masyarakat modern yang cenderung memilih *mall* atau *plaza* untuk berpergian, sekedar berjalan-jalan atau berkumpul.

Sejak masuknya Starbucks, kedai kopi asal Seattle Amerika, bisnis kedai kopi mulai marak di Indonesia. Di Surabaya terdapat delapan gerai Starbucks. Kedai kopi yang akan diteliti Starbucks yang berada di SUTOS. Dikarenakan SUTOS memiliki konsep *mall* yang berbeda dari *mall-mall* yang ada di Surabaya, merupakan *mall* yang lebih cenderung banyak menyediakan tempat makan atau tempat nongkrong daripada tempat perbelanjaan. SUTOS juga memiliki jam buka yang lebih lama dari *mall-mall* yang lain hingga jam 12 malam, sedangkan pada hari sabtu buka sampai jam 2 pagi.

Dari latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut (1) Adakah pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian konsumen kedai kopi Starbucks Surabaya Town Square di Surabaya?, dan (2) Adakah pengaruh variabel atmosfir restoran terhadap keputusan pembelian konsumen kedai kopi Starbucks Surabaya Town Square di Surabaya?. Dari latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk membahas dan menganalisis pengaruh variabel kelompok acuan terhadap keputusan pembelian konsumen kedai kopi Starbucks Surabaya Town Square di Surabaya, dan (2) Untuk membahas dan menganalisis pengaruh variabel atmosfir restoran terhadap keputusan pembelian konsumen

kedai kopi Starbucks Surabaya Town Square di Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Keller (2007) kelompok acuan terdiri dari seseorang dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Sedangkan menurut Dharmmesta dan Handoko (2000), kelompok acuan (reference group) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk keperibadian dan perilakunya.

Untuk pengukuran variabel kelompok acuan, indikator kelompok acuan dari Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) yaitu pengetahuan kelompok acuan mengenai produk, kredibilitas dari kelompok acuan, pengalaman dari kelompok acuan, keaktifan kelompok acuan, dan daya tarik kelompok acuan.

Pengertian Restoran menurut Soekresno (2000) adalah usaha komersial yang menyediakan jasa pelayanan makan dan minum bagi umum dan dikelola secara professional. Menurut Suarthana dalam Wisnawa (2009) restoran adalah tempat usaha yang komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan pelayanan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya. Sedangkan menurut Marsum (1993) memaparkan bahwa restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman.

Menurut Levy dan Weitz (2001) *atmosphere* adalah penciptaan suasana toko melalui visual, penataan cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator pengukuran atmosfir restoran yang digunakan adalah Walker (2008) yaitu *visual preparation, sound & lighting, texture, decoration,* dan *theme employee color.*

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002) mendefinisikan suatu keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian, orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sedangkan menurut Kotler (2007) menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai preferensi yang dibentuk oleh pelanggan atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Pelanggan tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Indikator pengukuran keputusan pembelian dari Kotler dan Keller (2007) pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan dealer, saat melakukan pembelian, dan jumlah pembelian. Alasan peneliti tidak menggunakan indikator keputusan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan dealer, dan metode pembayaran karena untuk sudah dipastikan merek dan produk yang dijadikan obyek penelitian yaitu Starbucks dan pemilihan dealer kedai kopi Starbucks SUTOS, dan tidak menggunakan indikator metode pembayaran karena tidak sesuai dengan tujuan penelitian.

Menurut hasil penelitian dari Yang, *et al*. (2007) terdapat pengaruh yang signifikan kelompok referensi terhadap pemilihan produk. Pengaruh kelompok referensi pada konsumen sangat kuat menjadikan

konsumen memiliki kriteria khusus saat dihadapkan keputusan pembelian produk.Penelitian lainya yaitu Amaldos dan Jain (2008) pada pembelian barang-barang mewah membuktikan bahwa kelompok acuan mempunyai pengaruh yang kuat pada konsumen dalam mengevaluasi suatu produk dan berujung pada keputusan pembelian. Adanya kelompok acuan juga dapat membuat konsumen tidak memperdulikan harga pada produk, karena adanya kriteria khusus yang ditancapkan pada pemikiran konsumen tersebut.

Menurut penelitian menurut Michon, *et al*. (2005) menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen kadang-kadang diinduksi atau dimoderasi oleh faktor tidak rasional seperti halnya atmosfir restoran, misalnya *impulsive buying* (pembelian tidak terencana). Penelitian Garvin (2009) membuktikan adanya pengaruh penataan toko dan tampilan terhadap emosi konsumen yang membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana dan meluangkan waktu lebih lama berada didalam toko. sedangkan penelitian Wilson (2003) membuktikan bahwa musik berhubungan dengan respon atmosfer. Perbedaan model musik menghasilkan persepsi karakter suatu restoran yang berefek positif pada minat beli ulang konsumen. Dibuktikan lagi oleh penelitian Feng Chuan Pan, *et al.*(2008) yang mengatakan bahwa adanya pengaruh fasilitas dan atmosfer restoran *winery* di China dalam mempengaruhi emosi konsumen dalam keputusan pembelian.

Hipotesis

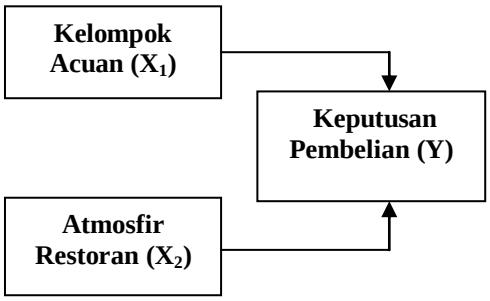
Berdasarkan uraian diatas, peneliti menggunakan dua hipotesis, yaitu :

H1: Adanya pengaruh positif variabel kelompok acuan terhadap keputusan membeli pada kedai kopi Starbucks Surabaya Town Square,Surabaya

H2: Adanya pengaruh positif variabel atmosfir restoran terhadap keputusan membeli pada kedai kopi Starbucks Surabaya Town Square,Surabaya.

METODE

Adapun rancangan penelitian yang dibuat untuk menganalisis adalah :



Gambar 1
Rancangan Penelitian

Berdasarkan gambar 1. dapat dijelaskan bahwa variabel bebas terdiri dari dua variabel, yaitu kelompok acuan dan atmosfir restoran. Indikator kelompok acuan meliputi pengetahuan kelompok acuan mengenai produk, kredibilitas dari kelompok acuan, pengalaman dari kelompok acuan, keaktifan kelompok acuan, dan Daya tarik kelompok acuan. Sedangkan indikator atmosfir restoran meliputi *visual preparation* , *sound* , *lighting, texture*, *decoration,* dan *theme employe color.* Keputusan pembelian sebagai variabel terikat memiliki tiga indikator yang meliputi

jumlah pembelian dan saat yang tepat melakukan pembelian.

Adapun karakteristik populasi yang menjadi target penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk Starbucks di tempat, yaitu di kedai kopi Starbucks Surabaya Town Square (SUTOS) di Surabaya minimal 2 kali dan berusia minimal 18 tahun dan maksimal 50 tahun karena dianggap responden dengan batasan umur diatas dapat memahami maksud dari kuesioner.

Sampel yang diambil merupakan populasi spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian. Roscoe (dalam Sugiyono, 2009) menjelaskan ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500 orang. Sedangkan jumlah sampel menurut Aaker, Kumar & Day (dalam Sugiyono, 2009) seharusnya mempunyai ukuran sampel minimal 100 atau lebih. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi produk Starbucks ditempat yaitu di kedai kopi Starbucks SUTOS yang berjumlah 100 orang. Untuk mengantisipasi apabila terdapat data yang rusak, maka ditambahkan 10% dari jumlah sampel minimal yang diambil. Oleh karena itu, penelitian ini mempergunakan sampel sebesar 110 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dimana dalam desain pengambilan sampel cara non probabilitas, probabilitas elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai subjek sampel tidak diketahui. Penarikan sampel dilakukan dengan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang diambil dari siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di kedai kopi Starbucks Surabaya Town Square (SUTOS) yang memenuhi karakteristik sampel responden dalam penelitian.

Jenis dan sumber data penelitian yang terdapat dalam penelitian ini yaitu dengan cara membaca, memahami, mempelajari buku literatur, jurnal-jurnal yang mendukung, artikel-artikel yang terkait dengan penelitian ini, juga hal-hal yang membahas informasi tentang kedai kopi Starbucks, dan jawaban responden yang diukur dengan menggunakan instrumen penelitian (angket) tujuannya adalah untuk mengetahui jawaban responden atas pertanyaan yang diberikan mengenai pengaruh kelompok acuan dan atmosfir restoran terhadap keputusan pembelian produk Starbucks di kedai kopi Starbucks Surabaya Town Square.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu dengan cara survey lapangan. Penelitian ini menggunakan survey lapangan dengan cara menyebarkan angket kepada responden. Jenis angket pada penelitian ini bersifat tertutup, dimana setiap pertanyaan telah disediakan jawabannya sehingga pelanggan atau responden tinggal memilih jawaban yang telah tersedia.

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Teknik yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kelompok acuan (X_1) dan atmosfir restoran (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu dengan rumus regresi linear berganda.

Teknik uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji F dan uji t. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individual).

HASIL

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah responden wanita dan laki-laki berusia 18 sampai 50 tahun dengan jumlah sebanyak 110 responden. Berdasarkan hasil angket yang telah disebar oleh peneliti, maka didapatkan hasil konsumen kedai kopi Starbucks Surabaya Townsquare yang terbesar adalah laki-laki sebanyak 62 responden (56,4%), sedangkan untuk perempuan sebesar 48 responden (43,6%), konsumen paling banyak berumur antara 25-35 tahun sebanyak 75 responden (68,2 %).Konsumen yang datang di kedai kopi Starbucks Surabaya Townsquare yang terbesar berprofesi sebagai pegawai swasta dengan prosentase sebesar 69 responden (62,7%).

Kebanyakan responden yang merupakan konsumen kedai kopi Starbucks Surabaya Townsquare memiliki pendapatan Rp 2.000.000-Rp 3.000.000 sebanyak 46 responden (41,8%), dan untuk pendapatan lebih dari Rp 3.000.000 sebanyak 35 responden (31,8%).

Responden yang merupakan konsumen kedai kopi Starbucks Surabaya Townsquare menurut angket yang memperhatikan pendapat, informasi,dan saran dalam membeli suatu produk adalah pendapat, informasi dan saran dari teman sebesar atau 55 responden (50%), kemudian pendapat,informasi dan saran dari kerabat sebesar 49 responden (44,5%) dan sisanya pendapat, informasi dan saran dari keluarga sebesar 6 responden (5,5%).

Analisis Model dan Pengujian Hipotesis

Model yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Model yang baik harus memenuhi asumsi normalitas dan terbebas dari asumsi klasik. Adapun hasil pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini adalah pada analisis grafik, grafik *normal probability plot* menunjukkan pola titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sedangkan pada analisis statistik, nilai signifikansi uji *kolmogorov smirnov* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,776. Maka dapat dikatakan model regresi linier berganda memenuhi asumsi normalitas, sehingga data dapat diolah.

Nilai *tolerance* kedua variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu kelompok acuan dan atmosfir restoran, lebih besar dari 0,1, yaitu 0,301 dan nilai VIF dari kedua variabel bebas kurang dari 10, yaitu 3,322. Model regresi linier berganda terbebas dari masalah multikolinieritas.

Nilai signifikansi t kedua variabel bebas yang dihasilkan dari uji glejser lebih besar dari 0,05 yaitu 0,546 untuk variabel kelompok acuan dan 0,627 untuk variabel *atmosfir restoran* serta hasil pada *scatterplot* menunjukan penyebaran titik-titik yang tidak berpola. Maka dapat dikatakan bahwa model regresi linier berganda terbebas masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik dapat diketahui bahwa model persamaan regresi yang diperoleh telah memenuhi asumsi normalitas, terbebas dari masalah multikolinieritas dan masalah heteroskedastisitas. Persamaan regresi dapat diketahui dengan melihat tabel berikut ini :

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	t_{hitung}	Sig. T	r parsial
Konstanta	0,649	-	-	-
Kelompok Acuan	0,216	2,305	0,546	0,217
Atmosfir restoran	0,137	3,861	0,627	0,350
R Square	= 0,522			
Adj R square	= 0,513			
F hitung	= 58,310			
Sig. F	= 0,000			
Variabel terikat : Keputusan Pembelian				

Sumber : Data diolah peneliti

Dari hasil regresi linier berganda diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut berdasarkan nilai hasil u*nstandardized coefficient*, arah pengaruh variabel kelompok acuan dan atmosfir restoran terhadap keputusan pembelian adalah positif.

Konstanta sebesar 0,649 menyatakan bahwa apabila perusahaan tidak melakukan aktivitas kelompok acuan dan atmosfir restoran , maka tanpa adanya pengaruh dari aktivitas kelompok acuan dan atmosfir restoran masih terjadi aktivitas keputusan pembelian pada kedai kopi Starbucks Surabaya Town Square yang nilainya sebesar 0,649.

Koefisien regresi variabel kelompok acuan (x_1) sebesar 0,216, artinya, di mana apabila perusahaan melakukan aktivitas kelompok acuan maka setiap perubahan satu satuan sedangkan aktivitas variabel yang lain konstan, maka akan berpengaruh pada nilai keputusan pembelian pada kedai kopi Starbucks Surabaya Townsquare sehingga nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,216 karena adanya pengaruh positif antara kelompok acuan terhadap keputusan pembelian, dengan asumsi variabel atmosfir restoran konstan. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian akan berubah ketika kelompok acuan mempengaruhi perilaku konsumen. Besarnya peningkatan ataupun penurunan tergantung pada besar koefisien. Hal ini dapat terjadi dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.

Koefisien regresi variabel atmosfir restoran (X_2) sebesar 0,137 artinya apabila perusahaan melakukan aktivitas atmosfir restoran di mana setiap perubahan satu satuan sedangakan aktivitas variabel yang lain konstan , maka akan berpengaruh pada nilai keputusan pembelian pada kedai kopi Starbucks Surabaya Townsquare sehingga nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,137. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian akan berubah ketika konsumen terstimulus atmosfir restoran kedai kopi Starbucks. Besarnya peningkatan ataupun penurunan tergantung pada besar koefisien. Hal ini dapat terjadi dengan asumsi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.

Dari hasil analisis pada tabell 1 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R square) yang dihasilkan sebesar 0,513. Hal ini menyatakan bahwa besarnya kontribusi pengaruh kelompok acuan dan atmosfir restoran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Starbucks di kedai kopi Starbucks Surabaya Town Square sebesar 51,3% . Sedangkan sisanya 48,7% dipengaruhi variabel lain di luar model yang diteliti, yang sebenarnya turut mempengaruhi tetapi tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis 1

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (simutan). Berdasarkan uji ANOVA atau F test, diperoleh nilai F hitung sebesar 58,310 > F tabel = 3,038 dan nilai signifikansi F = 0,000 < 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa kelompok acuan dan atmosfir restoran secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Starbucks Surabaya Townsquare.

Hasil Pengujian Hipotesis 2

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individual). Variabel kelompok acuan menghasilkan t_{hitung} = 2,305 > t_{tabel} = 1,982 dan nilai signifikansi t = 0,023 < 0,05, sehingga diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a. Dengan demikian disimpulkan bahwa kelompok acuan (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Starbucks Surabaya Townsquare.

Pengujian pengaruh atmosfir restoran terhadap keputusan pembelian, menghasilkan t_{hitung} = 3,861 > t_{tabel}= 1,982 dan nilai signifikansi t = 0,000 < 0,05, sehingga diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a, dengan demikian disimpulkan bahwa atmosfir restoran (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Starbucks Surabaya Townsquare.

Pada tabel 3 menunjukkan nilai korelasi parsial (r parsial) variabel kelompok acuan sebesar 0,217 sehingga diperoleh nilai koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,0440 atau 4,40%. Sedangkan nilai r parsial variabel atmosfir restoran sebesar 0,350 sehingga diperoleh nilai koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,1225 atau 12,25 %. Hal ini juga diperkuat hasil dari tabel *standardized* menunjukan nilai atmosfir restoran sebesar 0,350 > kelompok acuan 0,217. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada kedai kopi Starbucks Surabaya Townsquare lebih memperhatikan atmosfir restoran kedai kopi Starbucks yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh kelompok acuan dan atmosfir restoran terhadap keputusan pembelian konsumen

Pada penelitian menunjukkan hasil bahwa kelompok acuan dan *atmosfir* restoran secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kedai kopi Starbucks sebesar 51,3% , sedangkan sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini seperti, lokasi, *food, price, service, quality, menu, manajemen* menurut Walker (2008). Hasil penelitian itu juga menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kelompok acuan dan atmosfir restoran memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai kopi Starbucks Surabaya Townsquare.

Hasil penelitian ini mendukung teori Amaldos dan Jain (2008) yang membuktikan bahwa kelompok acuan mempunyai pengaruh yang kuat pada konsumen dalam mengevaluasi suatu produk dan berujung pada keputusan pembelian. Adanya kelompok acuan juga dapat membuat konsumen tidak memperdulikan harga pada produk,

karena adanya kriteria khusus yang ditancapkan pada pemikiran konsumen tersebut.

Pada penelitian ini, variabel kelompok acuan dengan indikator meliputi pengetahuan kelompok acuan mengenai produk, kredibilitas kelompok acuan, pengalaman dari kelompok acuan, keaktifan kelompok acuan, dan daya tarik kelompok acuan memiliki rata-rata 3,99. Indikator kelompok acuan yang mendapatkan respon tertinggi, yaitu sebesar 4,32 adalah indikator $X_{1.1.2}$ pada indikator pengetahuan kelompok acuan mengenai produk dengan pernyataan yang berbunyi "kelompok acuan mengetahui varian produk yang ada di kedai kopi starbucks dan merekomendasikan kepada saya". Pengetahuan kelompok acuan menujukkan seberapa dalam kelompok acuan mengetahui spesifikasi dan varian produk yang ada pada kedai kopi starbucks, apabila seseorang mendapatkan sesuatu pengalaman yang baik terhadap suatu produk maka secara tidak langsung semua informasi yang berkaitan dengan produk tersebut akan mudah masuk dalam ingatan, sehingga orang tersebut akan mudah menginformasikan kepada konsumen yang lainnya. Responden penelitian menempatkan pengetahuan kelompok acuan mengenai produk sebagai respon yang tertinggi yaitu pengetahuan varian produk pada kedai kopi Starbucks, karena produk Starbucks merupakan kedai kopi asing pertama di indonesia yang menyediakan variasi penyajian kopi yang cita rasa biji kopinya tidak ada yang menyaingi di indonesia.

Selain variabel kelompok acuan, variabel atmosfir restoran juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Ma'ruf (2006), menjelaskan bahwa fungsi penciptaan suasana dalam gerai dilakukan setelah peritel memiliki konsep yang jelas siapa saja dimasyarakat yang menjadi sasaran dari program pemasarannya. Suasana dalam gerai menggambarkan *moment of truth*, yaitu situasi langsung yang dirasakan konsumen saat berada dalam gerai. Jika *setting* dari suasana itu optimal maka peritel (dengan gerai yang dikunjungi konsumen) akan dapat menyentuh emosi konsumen. Emosi dan pengalaman yang positif akan memberi peritel peluang mendapatkan pangsa pasar dibenak konsumen, dan memenangkan hati mereka.

Variabel atmosfir restoran yang memiliki indikator yaitu *visual preparation,* musik, pencahayaan, bahan, dekorasi, dan seragam karyawan memiki rata-rata 4,13. Indikator pengukuran atmosfir restoran yang mendapatkan respon tertinggi, yaitu sebesar 4,42 adalah indikator $X_{2.5.6}$ pada indikator dekorasi dengan pernyataan yang berbunyi "penataan letak informasi menu pada kedai kopi Starbucks Surabaya Town Square memudahkan saya dalam memilih menu yang akan dibeli". Dekorasi merupakan hiasan yang terdapat pada restoran yang dapat memacu kepuasan dan kenyamanan pengunjung restoran. Adanya dekorasi pada restoran merangsang konsumen secara langsung untuk membeli produk atau betah berlama-lama didalam restoran, sehingga dapat dikatakan dekorasi atau penataan informasi mengenai restoran yang baik dapat membantu dan memudahkan konsumen dalam membeli produk yang berdampak pada meningkatnya kenyamanan konsumen. Seperti teori yang dikatakan oleh Feng Chuan Pan, *et al.*(2008) mengatakan bahwa adanya pengaruh fasilitas dan atmosfir restoran dalam

mempengaruhi emosi konsumen dalam keputusan pembelian.

Pengaruh variabel kelompok acuan terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan deskripsi jawaban responden pada variabel kelompok acuan diperoleh rata-rata 3,99. Hasil rata-rata ter masuk dalam kategori sangat setuju oleh responden penelitian dengan indikator pengetahuan kelompok acuan mengenai produk sebagai indikator dengan rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,32. Item pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi menurut responden penelitian dan termasuk kategori sangat setuju pada item pernyataan yang berbunyi "kelompok acuan mengetahui varian produk yang ada di kedai kopi Starbucks dan merekomendasikan kepada saya". Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumen mendapat rekomendasi varian produk yang ditawarkan kedai kopi Starbucks di Surabaya Town Square oleh kelompok acuan, dan kelompok acuan memiliki pengetahuan atau informasi yang jelas produk Starbucks. Jenis kelompok acuan konsumen yang biasanya datang di kedai kopi Starbucks Surabaya Town Square adalah kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, dan kelompok masyarakat maya yaitu suatu kelompok yang terbentuk karena memiliki kesamaan atau kesukaan pada sesuatu objek yang akhirnya terkumpul dalam suatu forum di internet.

Variabel kelompok acuan pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sesuai dengan teori Maslow yang dikutip Sumarwan (2002) bahwa manusia juga memiliki kebutuhan sosial. Mereka akan terlibat aktif dalam kegiatan sosial maupun kegiatan yang melibatkan banyak orang. Ia akan memilih produk atau jasa yang disenangi atau disetujui oleh teman atau kerabat dekatnya. Menurut Hermawan Kartajaya (2012) pada era saat ini pelanggan pada posisi pasif dan siap menerima informasi apa saja dari media massa. Ketika internet melahirkan media sosial, pelanggan berada pada berbagai komunitas sosial, dimana perasaan dan pikiranya tidak hanya terpengaruh media massa tapi lebih banyak terpengaruh oleh interaksi antara pelanggan dan orang lain yang ada di komunitas. Selain itu karena pelanggan tidak hanya berinteraksi melalui media sosial secara *online*, tetapi juga intensif secara bertatap muka langsung. Mereka sekarang lebih percaya kepada teman-teman mereka daripada pemasar. Pengetahuan mereka juga semakin banyak walaupun tidak luput dari kesimpangsiuran.

Diketahui bahwa manusia juga mempunyai 5 kebutuhan yang mendasar salah satunya adalah kebutuhan sosial yaitu kebutuhan untuk berhubungan satu dengan yang lainnya, serta diterima oleh orang disekitarnya. Kebutuhan sosial dari konsumen mencari teman, bersahabat, dan persahabatan kemudian berkomunikasi sehingga terjalin hubungan karena mereka perlu berteman dan bersahabat. Pendapat dan kesukaan mereka seringkali mempengaruhi perilaku seseorang.

Didalam kegiatan pemasaran perusahaan, kelompok-kelompok dimana konsumen menjadi anggotanya akan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi dari konsumen tersebut, jadi kelompok disini berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Pengaruh kelompok acuan terhadap perusahaan adalah dengan adanya kelompok-kelompok dimana

konsumen yang menjadi anggota didalamnya mempunyai pengalaman dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut, maka pendapat konsumen yang telah menggunakan akan dituruti pendapatnya oleh calon konsumen yang berada didalam kelompok tersebut.

Manfaat bagi perusahaan adalah kelompok acuan ini membantu pemasaran produk perusahaan, sehingga dapat dijadikan strategi pemasaran perusahaan untuk kegiatan promosi secara gratis dalam mengenalkan produk perusahaan di masyarakat, karena sifat manusiawi konsumen jika mendapatkan pengalaman yang baik atau kepuasaan dalam suatu produk maka konsumen tersebut secara tidak langsung akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Pengaruh atmosfir restoran terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan deskripsi jawaban responden pada variabel atmosfir restoran diperoleh rata-rata jawaban responden yang merupakan kategori setuju sebesar 4,13 dengan indikator dekorasi sebagai indikator dengan rata-rata tertinggi menurut jawaban responden yaitu sebesar 4,42. Dalam penelitian ini, dimensi yang mendapatkan rata-rata jawaban responden paling tinggi adalah dekorasi. Variabel atmosfir restoran pada penelitian ini berpengaruh signifikan. Apabila melihat dari aspek atmosfir restoran memegang peranan yang sangat penting.

Pada sebuah restoran, *cafe*, dan tempat makanan lainnya atmosfir restoran sangat mempengaruhi tingkat profitabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini di dukung dengan pendapat yang dikemukakan Menurut Michon and Chebat (2003), suasana lingkungan toko (atmosfir dalam gerai) seperti pencahayaan, tampilan, aroma, latar musik, serta pelayanan, secara keseluruhan dapat mempengaruhi secara langsung pada emosi konsumen yang berujung pada keputusan pembelian.

Menurut Levy dan Weitz (2001) atmosfir merupakan penciptaan suasana melalui visual, penataan cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Atmosfir merupakan suatu hal penting yang perlu diperhatikan, karena menurut Ma'ruf (2006) hal ini dapat menciptakan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Responden mengartikan atmosfir restoran sebagai fasilitas yang ditata sedemikian rupa agar memberikan kenyamanan dan kepuasaan konsumen sehingga dapat merangsang konsumen sehingga mendorong emosi konsumen dalam perilaku pembelian. Sesuai dengan penelitian menurut Michon, *et al*. (2005) yang menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen kadang-kadang dipengaruhi oleh faktor *non-rasional* seperti halnya atmosfir restoran, misalnya pembelian tidak terencana. Dimana suasana atmosfir restoran adalah salah satu faktor utama yang mendorong emosi konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Terdapat pengaruh antara kelompok acuan dan atmosfir restoran terhadap keputusan pembelian produk Starbucks di kedai kopi Starbucks Surabaya Town Square secara simultan. Kelompok

acuan dan atmosfir restoran secara parsial juga mempengaruhi keputusan pembelian produk Starbucks di kedai kopi Starbucks Surabaya Town Square. Diketahui bahwa atmosfir restoran adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Starbucks di kedai kopi Starbucks Surabaya Town Square.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, ataupun mengkombinasikan variabel faktor eksternal dengan variabel faktor internal seseorang di luar variabel dalam penelitian ini.

Pada variabel kelompok acuan jawaban responden yang memiliki nilai rata-rata terendah pada indikator keaktifan kelompok acuan. Hal ini mengindikasikan sebagian besar pengunjung kedai kopi Starbucks sudah mengetahui tentang keunggulan yang dimiliki kedai kopi Starbucks, karena image dan popularitasnya sehingga pengaruh kelompok acuan dalam hal ini dianggap rendah. Disarankan perusahaan lebih memfasilitasi atau memberikan wadah bagi kelompok acuan untuk dapat lebih leluasa bersosialisasi di kedai kopi Starbucks Surabaya Town Square dengan menyediakan ruang khusus bagi kelompok atau komunitas untuk ruang pertemuan dengan begitu kelompok atau komunitas merasa lebih nyaman dan terjaga *privacy* nya. Selain itu dapat juga dengan memberikan wadah atau memfasilitasi komunitas agar dapat memperkenalkan komunitasnya ke pengunjung lainya, sehingga secara tidak langsung Starbucks berpartisipasi dalam peduli komunitas disekitarnya.

Deskripsi jawaban responden pada variabel atmosfir restoran yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah indikator pencahayaan. Berdasarkan hal tersebut, maka disarankan agar perusahaan lebih memperhatikan *setting* nuansa kedai kopi kopi Starbucks Surabaya Town Square dengan mengganti lampu yang memberikan warna cahaya lebih *contrast* dan terkesan hangat pada ruangan sehingga kedai kopi Starbucks terlihat lebih menarik dan mengundang, juga dapat mempengaruhi suasana hati konsumen untuk betah berlama-lama di kedai kopi Starbucks.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah adanya ambiguitas didalam angket, sehingga bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih memudahkan pemahaman pernyataan yang akan diberikan kepada responden, karena kita ketahui persepsi konsumen berbeda-beda dalam memahami sesuatu.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A., V. Kumar and George S. Day. 1998. *Marketing Research.* Edisi Keenam . New York: John Wiley and Sons. Inc.

Amaldos, Wilfred dan Sanjay Jain. 2008. *Trading Up: a Strategic Analysis of Reference Group Effect. Journal Marketing Science,* Volume 27: 932-942.

Bearden, William O. Dan Michael J. Etzel. 1982. Reference Group Influence On Product And Brand Purchase Decisions. *Journal of consumer research.*

Chuan Pan, Jean Su, Chao Chiang. 2008. Dual attractiveness of winery: atmospheric cues on purchasing. *International Journal of Wine Business Reasearch (Online), Vol.20 No.2 : 95-110*.

Dharmmesta, B.S, dan Hani, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*,

Edisi pertama.Yogyakarta: BPFE

Garvin, Alana Nicole. 2009. Experiental Retailing: Extraordinary Store Environments and Purchase Behavior. *Master thesis and Doctoral dissertations, paper 226 Eastern Michigan University.*

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Cetakan IV)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gilbert, David. 2003. *Retail Marketing Management*. Edisi Kedua. England : Prentice Hall

Grewal, et.al. 2002. *Wait expectation, store atmosphere, and gender effect on store patronage intention*, *journal marketing colloque Etienne THIL*, 27 September.

Kartajaya, Hermawan. 2012. Artikel Marketing Jawapos terbit tanggal 9 September 2012

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid 1. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks.

Levy, Michael dan Weitz Barton. 2001. *Retailing Management*. Edisi kelima . USA: McGraw Hill

Loudon, David L. dan Albert J. Della Bitta. 2000. *Consumer Behavior*. Edisi Keempat. USA: McGraw Hill.

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan.* Edisi Keempat. Jilid 1. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2005. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Marsum, WA. 1993. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi Offset.

Mattila,Anna S. dan Wirtz. 2001. Jochen.Congruency of scent and music as a driver of in store evaluations and behavior. *Journal of Retailing, Volume 77: 273-289.*

Michon, *et.al*., 2003.Mall Atmospherics: The Interaction Effect of The Mall Environment on Shopping Behaviour*, Journal of Bussines research, Volume 58: 576-583.*

Morrison, *et.al*. 2011. In Store Music and Aroma Influences on Shopper Behavior and Satisfaction . *Journal of Business Research,* Volume 64: 558-564.

Pemerintah Indonesia. Surat Keputusan Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi Nomor: KM.95/HK.103/MPPT-87 tentang Ketentuan Usaha Penggolongan Restoran.

Peraturan Walikota Surabaya. Surat Keputusan Dinas Pariwisata Pemerintah Daerah Surabaya No.46 tahun 2010 tentang Ketentuan Usaha Penggolongan Restoran.

Schiffman, G Leon. dan Kanuk Lazar Leslie. 2000. *Consumer Behavior*. Edisi ketujuh. New Jersey : Pearson Education.

Soekresno. 2000. *Manajemen Food and Beverage Service Hotel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Suarthana, I.K.P. 2009. *Pengantar Perhotelan*. Denpasar : PLPP Mapindo.

Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Turley, L. W. and R.E. Milliman,. 2002. Atmospheric Effects on shopping Behaviour. A Review of the Experimental Evidence, *journal of bussines research. Volume 49: 193-211.*

Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Walker, John R. 2008. *The Restaurant*. Fifth edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Wilson, Stephanie. 2003. The effect of music on perceived atmosphere and purchase intention in restaurant. *Music and psychology research. Volume 31 : 93-112.*

Wisnawa, I Made Bayu. 2011. *Jurnal Perhotelan dan Pariwisata, Vol 1 No.2.*

Yang, *et.al.*2007. Social Reference Group Influence on Mobile Phone Purchasing Behavior: a cross nation comparative study. *Journal Mobile Communications. Volume 5: No.3.*