

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, ATRIBUT PRODUK DAN MOTIF *HEDONIC* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARBUCKS COFFEE DI SAMARINDA

Deni Triono¹; Finnah Fourqoniah²

Universitas Mulawarman, Samarinda^{1,2}

Email : denitriono02@gmail.com¹; fourqoniah@fisip.unmul.ac.id²

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendokumentasikan hal-hal berikut: (1) Bagaimana suasana gerai Starbucks Kota Samarinda mempengaruhi pilihan pelanggan untuk melakukan pembelian. (2) Bagaimana fitur produk mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli di Starbucks Kota Samarinda. (3) Bagaimana Motif Hedonis Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Starbucks Kota Samarinda. (4) Bagaimana Kombinasi Suasana Toko Starbucks Kota Samarinda, Fitur Produk, dan Motivasi Hedonis Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan. Teknik kuantitatif digunakan dalam penyelidikan ini. Populasi dalam survei ini adalah orang-orang yang pernah membeli produk kopi Starbucks. Dengan menggunakan pendekatan pemilihan purposif, seratus responden dipilih berdasarkan kriteria berikut: pernah membeli kopi dari Starbucks; telah melakukan pembelian di Starbucks di Samarinda selama tiga bulan sebelumnya. Data dapat dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner. Selanjutnya data dianalisis menggunakan SPSS versi 26 yang meliputi teknik analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Temuan paling penting dari penelitian ini adalah (1) suasana toko memang mempengaruhi pembelian akhir konsumen. (2) Keputusan pembelian sangat berkaitan dengan kualitas produk. (3) Insentif hedonis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Insentif hedonis, atribut produk, dan suasana ritel semuanya mempengaruhi pilihan konsumen. Subjek penelitian ini hanya warga Kota Samarinda yang meminum kopi Starbucks. Penelitian di masa depan yang berupaya memahami aspek-aspek yang dievaluasi pelanggan saat melakukan pembelian harus memasukkan variabel-variabel yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*; Atribut Produk; Motif *Hedonic*; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to document the following: (1) How the ambiance of the Samarinda City Starbucks outlet influences customers' choices to make a purchase. (2) How the features of products affect customers' choices to buy at Samarinda City's Starbucks. (3) How Hedonic Motives Affect Samarinda City Starbucks Customers' Purchasing Decisions. (4) How the Samarinda City Starbucks Store Ambience, Product Features, and Hedonic Motivations Influence Customers' Purchase Decisions Combined. A quantitative technique is used in this investigation. People who have bought Starbucks coffee goods make up the population in this survey. Using a purposive selection approach, one hundred respondents were chosen based on the following criteria: had purchased coffee from Starbucks; have made a purchase at Starbucks in Samarinda during the previous three months. Data may be gathered via the use of a questionnaire. Subsequently, the data was analyzed using SPSS version 26, which included techniques such as multiple linear regression analysis, the classic

assumption test, and hypothesis testing. This study's most important finding is that (1) shop atmosphere does affect consumers' ultimate purchases. (2) The decision to purchase is strongly related to the product's quality. (3) Hedonic incentives have a significant influence on purchasing decisions. (4) Hedonic incentives, product attributes, and retail atmosphere all influence consumer choices. The only subjects of this inquiry are the Samarinda City residents who drink Starbucks coffee. Future studies that seek to understand the aspects that customers evaluate when making purchases should incorporate the variables that were not included in this research.

Keywords : Store Atmosphere; Product Attributes; Hedonic Motives; Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan konsumen dan memahami perilaku konsumen saja tetapi bagaimana cara pelaku bisnis dalam menentukan strategi pemasaran yang cocok agar produk yang sudah disiapkan dan perbedaan-perbedaan mendasar yang sudah diciptakan mampu tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Persaingan ini dilakukan agar pelaku bisnis mendapatkan pembeli dan pangsa pasar. Di dalam persaingan yang dimaksud, pelaku bisnis bisa mengupayakan dalam banyak hal. Mulai dari penataan dan penyiapan tempat, keunggulan desain produk, keunggulan produk dan masih banyak lagi Perbedaan dan ciri khas yang diciptakan oleh para pelaku bisnis tentunya tak lepas dari pengaruh yang masuk dari budaya bangsa lain mengenai kebiasaan sehari-hari yang mereka terapkan. Kemunculan budaya bangsa lain yang mulai banyak masuk ke Indonesia tentunya memiliki dampak positif juga. Budaya minum kopi yang berasal dari barat kini sudah menjadi kebiasaan bahkan menjadi gaya hidup bagi sebagian orang yang tidak bisa dilepaskan dalam kehidupan sehari-harinya, khususnya pecinta kopi. Sehingga hal itu berdampak pada persaingan bisnis di bidang *coffee shop*.

Dalam waktu singkat, Coffee Shop telah berkembang menjadi perusahaan yang sukses. Menariknya industri kopi ditunjukkan dengan semakin banyaknya toko di Indonesia. Mulai dari generasi millennial hingga Gen Z dan bahkan baby boomer yang baru menyadari kecintaannya pada kopi, masyarakat selalu mengalami tren baru. Pada tahun 2020 dan 2021, konsumsi kopi di Indonesia melampaui 5 juta kantong dengan berat 60 kg, menurut International Coffee Organization (ICO). Di kalangan bisnis di Indonesia, Starbucks Coffee unggul dalam persaingan. Anak perusahaan PT. Sari Coffee Indonesia, Starbucks Coffee adalah pengecer makanan cepat saji. Starbucks juga

coffee shop yang konsisten menurut masyarakat dalam menduduki posisi tertinggi dalam Top Brand Index dibanding merek lain (Top brand Award, 2023).

Mengingat kepadatan penduduk di Kota Samarinda, ibu kota Provinsi Kalimantan Timur, adalah 856.360 jiwa pada tahun 2023 (Disdukcapil Samarinda, 2023), tentunya terdapat potensi pemasaran yang cukup besar di kota ini, khususnya untuk bisnis kedai kopi. Kota Samarinda mengalami peningkatan pesat dalam jumlah kafe yang dibuka setiap tahunnya. Jumlah data *coffee shop* yang ada di Kota Samarinda pada tahun 2022 terdapat sekitar 270 gerai *coffee shop* (satudata.samarinda.go.id, 2022). Di Kota Samarinda khususnya, kini Starbucks telah mendirikan 4 gerai yang dapat diakses oleh masyarakat, dan tersebar di beberapa pusat kota. Di antaranya 2 gerai berada di dalam mall dan 2 gerai berdiri sendiri (Starbucks.co.id, 2022).

Sebagai juara bertahan dalam Top Brand Index industri ritel, kopi Starbucks tidak dapat disangkal telah menjadi magnet bagi para penikmat kopi, sehingga mempengaruhi pilihan pembelian mereka. Selain itu, pelanggan di Starbucks Coffee dapat mempertimbangkan suasana toko yang menyenangkan, menarik, dan mengundang saat melakukan pembelian. Tidak diragukan lagi, aspek produk seperti kualitas, fitur, dan manfaat memainkan pengaruh penting dalam membentuk pilihan pembelian pelanggan. Konsumen pasti akan memikirkan kualitas produk yang diperolehnya ketika memilih membeli Starbucks Coffee. Selain itu, kehadiran perilaku pembelian hedonis yang dimana perilaku tersebut muncul untuk memenuhi kebutuhan sensasi dan kesenangan konsumen juga berperan sentral dalam terciptanya keputusan pembelian. Perilaku hedonis mencakup keinginan untuk membeli barang-barang yang bukan kebutuhan utama dan dorongan berbelanja semata-mata untuk kesenangan atau untuk mengurangi stress.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Store Atmosphere

Store Atmosphere menurut Utami (2017), merupakan perpaduan fitur fisik dari toko, seperti desain bangunan, susunan barang, pencahayaan, pameran, warna, temperature, music, aroma yang secara keseluruhan menghadirkan citra menarik di benak konsumen. *Store Atmosphere* atau suasana toko menjadi faktor krusial dalam pembentukan keputusan pembelian. Kondisi positif dalam lingkungan toko dapat merangsang ketertarikan konsumen kepada produk dan layanan yang telah ditawarkan,

sehingga akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Store atmosphere merujuk merujuk pada ciri khas fisik toko yang dibentuk guna menciptakan kesan serta menarik perhatian pelanggan. Dari definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *Store Atmosphere* atau suasana toko adalah elemen-elemen fisik dari suatu toko yang memiliki dampak emosional dan perseptua terhadap konsumen, membentuk citra toko, dan pada akhirnya merangsang minat pembelian konsumen. Menurut Levy dan weitz (dan Wibowo 2012:37), menyebutkan bahwa indikator dalam *Store Atmosphere* adalah sebagai berikut:

1. Penataan cahaya
2. Musik yang diputar
3. Temperature udara
4. Desain dan warna toko

Atribut Produk

Menetapkan nilai produk atau layanan merupakan langkah pertama yang penting dalam proses pengembangan. Nilai ini selanjutnya disampaikan melalui gaya, penampilan, fitur, dan kualitas produk (Kotler dan Armstrong, 2017: 249). Semua elemen yang menjadikan suatu produk istimewa, menambah nilai produk tersebut, dan mempengaruhi pilihan masyarakat untuk membelinya disebut karakteristiknya. Langkah penting pertama dalam menciptakan sesuatu yang baru adalah memutuskan apa yang ingin Anda jual atau berikan. Kualitas, fitur, desain, dan gaya adalah aspek produk yang berkontribusi dan mengomunikasikan manfaat dan nilai ini. Zeithaml (2009) menemukan bahwa variabel berikut ini merupakan variabel yang paling penting untuk disertakan ketika mengevaluasi variabel ini:

1. *Performance*
2. *Feature*
3. *Conformance*

Motif Hedonic

Motif *hedonic* menekankan sensasi yang ditawarkan, berupa kepuasan dan kegembiraan yang dirasakan oleh konsumen selama proses pembelian, termasuk pengalaman belanja pada suatu tempat. Motif ini berkaitan dengan emosi, kreativitas, dan kepuasan pribadi konsumen. Subagio (2011) memaparkan bahwa motif belanja *hedonic* melibatkan kebutuhan setiap individu terhadap suasana yang memberikan

kebahagiaan dan kesenangan. Kebutuhan akan suasana positif ini menciptakan *arousal* (pembangkit), merujuk kepada tingkatan yang mana suatu individu merasakan siaga, kegairahan, atau kondisi yang aktif. Selain lebih fokus pada kesenangan dibandingkan keuntungan lainnya, alasan hedonis bersifat subjektif dan individual. Belanja hedonis mengacu pada konsumen yang membeli barang demi kesenangan mereka sendiri daripada kepraktisan barang tersebut (Utami, 2010). Berikut beberapa tanda motivasi hedonis sebagaimana dikemukakan dalam (Arnold dan Reynolds, 2003) dalam Gultekin dan Ozer (2012):

1. Adventure
2. Gratifikasi
3. Role
4. Value
5. Social
6. Idea

Keputusan Pembelian

Setelah mempertimbangkan sejumlah aspek, pelanggan membuat pilihan pembelian sebelum melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Tjiptono (2012) berpendapat bahwa sebelum melakukan pembelian, pelanggan akan mengidentifikasi masalah, meneliti produk dan merek yang tersedia, dan mempertimbangkan pro dan kontra dari setiap pilihan sebelum memutuskan pembelian. Ada beberapa faktor yang mendorong dan mempengaruhi pilihan pelanggan ketika mereka mengambil keputusan pembelian. Merek, vendor, jumlah, waktu, dan metode pembayaran adalah lima dari banyak sub-keputusan yang mungkin diambil pembeli saat membuat rencana pembelian. Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:87). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) ada 4 indikator yang dilakukan konsumen saat melakukan keputusan pembelian ialah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan membeli karena brand
3. Melakukan pembelian ulang

4. Mendapatkan rekomendasi orang lain

Setelah menjelaskan tentang teori pendukung dan argumentasi yang logis tentang variabel-variabel yang akan diteliti, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 = *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_2 = Atribut Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_3 = Motif *Hedonic* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_4 = *Store Atmosphere* (X1), Atribut Produk (X2) dan Motif *Hedonic* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan pendekatan survei. *Store Atmosphere* (X1), Atribut Produk (X2), dan Motif *Hedonic* (X3) merupakan faktor independen dalam penelitian ini, sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y). Bulan Desember sampai Februari 2024 digunakan untuk penelitian ini di Kota Samarinda. Orang-orang yang pernah membeli kopi Starbucks menjadi subjek penelitian ini. Untuk memilih sampel yang memenuhi kriteria tertentu, peneliti menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Peneliti menetapkan kriteria tertentu untuk menilai sampel, diantaranya adalah 1. Pernah membeli produk digerei Starbucks Coffee di Kota Samarinda dan Pernah membeli produk Starbucks Coffee dalam 3 bulan terakhir.

Besarnya jumlah populasi yang tidak diketahui, maka menggunakan rumus dari Rao Purba (1996) dan memiliki hasil 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan bantuan kuisioner, dengan menyediakan beberapa pertanyaan dalam Google Form yang kemudian disebarakan secara offline dengan mendatangi objek dan online melalui media sosial. Dengan menggunakan SPSS Versi 26, data diolah menggunakan skala Likert yang berkisar antara 1 sampai 5, yang setiap tingkatnya mewakili sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan, diperoleh data yang menunjukkan bahwa 58% peserta berjenis kelamin perempuan dan 42% peserta berjenis kelamin laki-laki. Mayoritas usia responden adalah 20-30 tahun sebesar 94% dan 31-40 tahun sebanyak 6%. Dari informasi yang diperoleh, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas peserta responden adalah gen Z dan generasi milenial. Dan didominasi oleh perempuan yang mana kecenderungan berbelanja mereka lebih tinggi dibanding laki-laki.

Uji Instrumen Penelitian

Hasil yang diperoleh dari 30 pertanyaan yang diuji menunjukkan bahwa semua pertanyaannya telah memenuhi syarat yang ditetapkan. Semua pertanyaan sah karena mengikuti ambang batas signifikansi yang ditentukan sebesar 0,05 dan membandingkan nilai r yang dihitung dengan nilai r tabel sebesar 0,196. Selanjutnya, kita dapat mengamati bahwa semua pertanyaan variabel memiliki skor Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600, yang menunjukkan keandalannya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Karena distribusi titik-titik data pada grafik mengikuti diagonal, dan karena metode Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai 0,141, lebih tinggi dari ambang batas signifikansi 0,05, maka distribusi data dapat dianggap normal dalam uji P-plot.

Uji Multikolinearitas

Pada pengujian ini, menunjukkan hasil bahwa tidak adanya multikolinearitas pada variabel bebas, dibuktikan dengan nilai *Tolerance* dan VIF yaitu, *Store Atmosphere* $0,720 > 0,01$ dan $1,390 < 10,0$, Atribut Produk $0,402 > 0,01$ dan $2,487 < 10,0$ serta Motif *Hedonic* $0,503 > 0,01$ dan $1,988 < 10,0$.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji scatter plot menunjukkan bahwa titik-titik tersebar tersebar di atas dan di bawah sumbu y yang bernilai 0, dan tidak mengikuti pola yang teratur. Data ini membantah hipotesis bahwa suatu model regresi mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Temuan berikut ini akan menggambarkan hasil analisis yang dilakukan.

$$Y = -2.108 + 0,295X_1 + 0,487X_2 + 0,406X_3$$

Pada persamaan regresi tersebut, dapat diinterpretasikan dari hasil pengujian diatas sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah -2.108, angka tersebut diartikan jika variable *Store atmosphere* (X1), Atribut produk (X2), dan Motif *hedonic* (X3), nilainya adalah 0 dan variable lainnya, maka Keputusan pembelian sebesar -2.108.
2. Dampak positif dan searah terhadap pilihan pembelian (Y) nampaknya memberikan pengaruh dengan nilai koefisien Store Suasana (X1) sebesar 0,295. Pilihan pembelian dipengaruhi sebesar 0,295 poin persentase untuk setiap kenaikan satu unit (Y).
3. Hasil sebesar 0,487 untuk koefisien atribut produk (X2) menunjukkan berpengaruh positif dan searah terhadap keputusan pembelian (Y). Sebagai contoh, jika variabel atribut produk (X2) kita naikan satu satuan, maka belanja konsumen (Y) akan naik sebesar 0,487.
4. Terdapat hubungan positif dan searah antara X3 dengan Y variabel pilihan pembelian; kenaikan X3 sebesar satu satuan menyebabkan Y naik sebesar 0,406, sesuai dengan nilai koefisien motivasi hedonis (X3) sebesar 0,406.

Koefisien Korelasi

Kecenderungan warga Kota Samarinda untuk membeli kopi Starbucks berkorelasi positif dengan suasana toko, atribut produk, dan motif hedonis, menurut faktor independen penelitian. Alasannya adalah karena perkiraan r berada dalam kisaran 0,80 hingga 1,00, yang menunjukkan tingkat hubungan yang kuat dan positif.

Koefisien Determinasi (R^2)

Terdapat hubungan sebesar 70% antara atmosfir toko, atribut produk, dan motivasi hedonis yang ditunjukkan dengan nilai R^2 sebesar 0,700 pada penelitian ini. Di sisi lain, faktor-faktor di luar cakupan model ini mungkin menyumbang 30% sisanya.

Uji T

Hasil berikut diperoleh dari hasil uji-T:

- a. Berdasarkan temuan uji t, variabel Store Suasana (X1) mempunyai nilai t hitung sebesar 3,009 dan nilai t hitung sebesar 0,003. Dapat disimpulkan bahwa variabel Lingkungan Toko (X1) sedikit berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, mengingat nilai t hitung ($3,009 > 1,984$) lebih besar dari t tabel dan kriteria signifikansi ($0,003 < 0,050$) berada di bawah 5%. Karena (Y) positif dan signifikan secara statistik, kita dapat menerima H_1 .

- b. Hasil uji t variabel Atribut Produk (X2) berturut-turut adalah $t=3,045$ dan $t=0,001$. H_2 diterima karena hasil thitung lebih besar dari r tabel ($3,045 > 1,984$) dan tingkat signifikansi lebih kecil yaitu 5% ($0,001 < 0,050$), hal ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- c. Nilai thitung sebesar 6,242 dan nilai thitung sebesar 0,003 merupakan hasil uji t yang dilakukan terhadap variabel motivasi hedonis (X3). Untuk menerima H_3 terlihat bahwa variabel Motif Hedonik (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) karena thitung lebih besar dari r tabel ($6,242 > 1,984$) dan ambang signifikansinya adalah kurang dari 5% ($0,000 < 0,050$).

Uji F

Kami menghitung nilai F menjadi 74,501 dan menemukan nilai F-Tabel sebesar 2,47 setelah menjalankan uji F. F Tabel lebih besar dari F Perhitungan, dan ambang signifikansinya adalah $0,000 > \alpha = 0,05$, seperti yang ditunjukkan dengan membandingkan keduanya. Karena motivasi hedonis (X3), lingkungan toko (X1), dan fitur produk (X2) semuanya berdampak signifikan terhadap pilihan pembelian (Y), kita dapat menyimpulkan bahwa H_4 diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai thitung diatas r tabel ($3,009 > 1,984$) dan tingkat signifikansi dibawah 5% ($0,003 < 0,050$) memberikan bukti bahwa lingkungan ritel pada Starbucks di Kota Samarinda berpengaruh signifikan terhadap pilihan berbelanja. Data ini mendukung penerimaan H_1 . Berdasarkan hasil tersebut, *Store atmosphere* dinilai mampu memberikan dampak pada kondisi emosional konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kondisi positif dalam lingkungan toko tentunya dapat merangsang ketertarikan konsumen untuk berkunjung dan datang kepada produk dan layanan yang sudah kita tawarkan. Suasana tempat yang dapat memberikan ketenangan dan memiliki penyusunan interior dan nilai estetika yang unggul, tentunya akan memiliki daya tarik tersendiri bagi sebagian orang dalam menentukan pilihannya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menemukan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Aris Ariyanto, Anum Nuryani, Denok Sunarsi, 2020; Dwi Putra Hendri Arianto, 2020).

Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan penelitian, fitur produk mempunyai peranan besar dalam menentukan konsumen di Kota Samarinda membeli kopi Starbucks atau tidak. Fakta bahwa nilai t lebih tinggi dari r tabel ($3,045 > 1,984$) dan ambang signifikansi kurang dari 5% ($0,001 < 0,050$) mendukung hal ini. Hasilnya mendukung hipotesis nol (H_2). Hasilnya menunjukkan bahwa atribut produk mempunyai dampak signifikan terhadap pilihan pembelian akhir pelanggan. Perusahaan mana pun akan memenuhi kebutuhan konsumennya dan membantu mereka melewati masa-masa sulit. Keistimewaan suatu produk seringkali menjadi faktor penentu bagi pembeli. Banyak hal yang dipertimbangkan ketika suatu produk dibeli, seperti gaya, desain, fitur, dan kualitasnya. Hasil tersebut menguatkan penelitian sebelumnya yang menemukan adanya korelasi kuat antara kualitas produk dengan perilaku konsumen. (Hilman Cahya Megantara, 2020; Feba Dinova Dex Tovtora S, Abdul Rauf, Dhea Zatira, 2022).

Pengaruh Motif *Hedonic* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Motif Hedonik berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian kopi Starbucks di Kota Samarinda, ditunjukkan dengan nilai t hitung yang melebihi nilai r tabel ($6,242 > 1,984$) dan tingkat signifikansinya berada di bawah 5% ($0,000 < 0,050$). Dengan hasil tersebut, maka H_3 dapat diterima. Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan Keputusan pembelian pada Starbucks *coffee* juga didasari oleh kebutuhan hedonis dan kebutuhan yang bersifat emosional. Konsumen ingin mendapatkan kepuasan dan kegembiraan selama proses pembelian. Mereka dimotivasi oleh keinginan untuk merasakan kepuasan semata dari pada kegunaan yang akan mereka dapat. Sejumlah faktor mempengaruhi keputusan pembelian akhir konsumen, termasuk suasana bisnis, cara produk ditampilkan, dan fasilitas yang disediakan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Endang Rahmawati, Siti Aisyah, Budi Wahono, 2023) yang menemukan bahwa motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian Starbucks di Kota Samarinda.

Pengaruh *Store Atmosphere*, Atribut Produk dan Motif *Hedonic* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif hedonis (X_3), suasana toko (X_1), dan atribut produk (X_2) sekaligus berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Data menunjukkan F Hitung sebesar 74,501 dan nilai F Tabel sebesar 2,47. Nilai F hitung lebih tinggi dari nilai F tabel, dan tingkat signifikansi 0,000 lebih tinggi dari nilai $\alpha = 0,05$ yang terlihat pada F tabel. Suasana toko, kualitas produk, dan alasan hedonis semuanya mempunyai dampak besar terhadap pilihan pembelian konsumen. Tema hedonis, fitur produk, dan lingkungan toko semuanya berkontribusi 70% terhadap pilihan pembelian akhir pelanggan, menurut koefisien determinasi 0,700. Namun, 30% lainnya mungkin disebabkan oleh variabel yang tidak disertakan dalam model ini. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Aris Ariyanto, Anum Nuryani, Denok Sunarsi, 2020), (Dwi Putra Hendri Arianto, 2020), (Hilman Cahya Megantara, 2020), (Feba Dinova Dex Tovtora S, Abdul Rauf, Dhea Zatira, 2022), dan (Endang Rahmawati, Siti Aisyah, Budi Wahono, 2023), (yang bertentangan dengan temuan peneliti (Ravika Apriani Erianto, 2017)). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa alasan hedonis, fitur produk, dan lingkungan toko semuanya berperan dalam membentuk pilihan pembelian akhir konsumen.

KESIMPULAN

Simpulan

Temuan-temuan berikut telah diambil oleh para peneliti dari analisis, pengujian, dan diskusi sebelumnya:

- a. Karena diketahui bahwa suasana toko di Starbucks Kota Samarinda berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, maka H1 dapat diterima.
- b. Fakta bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang dijual di Starbucks Kota Samarinda berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian mereka memberikan kepercayaan pada H2.
- c. Diketahui bahwa motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Coffee di Kota Samarinda, sehingga memunculkan hipotesis ketiga.
- d. Suasana toko, kualitas produk, dan motivasi hedonis semuanya berperan dalam pilihan pelanggan untuk membeli di Starbucks Kota Samarinda. Kami menyetujui H4 berdasarkan hasil pengujian simultan.

Implikasi

Pada hasil penelitian ini, semua variable yang digunakan terbukti signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Akan tetapi, dari ketiga variable tersebut,

motif hedonic memiliki pengaruh paling signifikan, yang artinya itu hanya dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kesenangan dan kebutuhan hedonisnya saja. Perilaku konsumen hedonic tersebut dilakukan tanpa memandang manfaat yang diterimanya. Alangkah baiknya jika dilakukan pengembangan kembali terkait atribut produk dan suasana toko, agar kedua hal ini juga dapat memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembelian yang terjadi.

Batasan

Penting untuk diketahui dan disadari terkait beberapa batasan yang ada dalam penelitian ini. Yang pertama adalah jumlah sampel peserta, yang terdiri dari 100 responden. Meski mereka memiliki kontribusi yang nyata, jumlah tersebut mungkin tidak mewakili keberagaman yang ada pada seluruh pelanggan Starbucks Coffee. Yang kedua, dalam penelitian ini peneliti hanya fokus terhadap 3 pokok bahasan yang diangkat, yaitu *Store Atmosphere*, Atribut Produk dan Motif *Hedonic*. Hal ini juga memberikan kesempatan untuk memikirkan faktor-faktor tambahan yang mungkin mempengaruhi pilihan konsumen namun tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Saran

Saran untuk manajemen Starbucks Coffee hendaknya untuk meningkatkan kembali perhatian yang lebih terhadap atribut produk seperti kualitas, fitur, gaya dan desain sehingga dapat menstimulus konsumen dalam mempertimbangkan fungsi belanja yang realistis dan logis. Serta, hendaknya untuk mempertahankan dan meningkatkan pelayanan dengan memberikan *Servis excellence* kepada pelanggan, serta membuat SOP khusus untuk membantu pelanggan ketika menghadapi kesulitan dalam melakukan pemesanan dan dalam klaim promo yang sudah berlaku. Tujuan akademisi di masa depan adalah untuk mengembangkan pekerjaan ini dengan mengkaji dan memasukkan lebih banyak faktor yang relevan dengan masalah saat ini.

PENGHARGAAN/UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti ingin memberikan apresiasi terhadap Ibu Dr. Finnah Fourqoniah, M.Si; Bapak Wira Bharata, S.AB., M.AB; dan Bapak Khairil Anwar, SE., M.Si, atas bimbingan, masukan, dukungan dan motivasi yang diberikan selama proses penelitian ini. Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada responden yang telah meluangkan waktu untuk dapat membantu jalannya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Ariyanto, Aris, Anum Nuryani, and Denok Sunarsi. 2020. "Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Bsd Tangerang Selatan." *Jurnal Ekonomi Efektif* 3(1): 29–36.
- Dinova, Feba, Dex Tovtora, Abdul Rauf², and Dhea Zatira³. 2022. "Analysis Digital Marketing and Product Attributes on the Purchase Decision of Nike Shoes." *DIGIBIS: Digital Business Journal* 1(1): 39–51. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/digibis>.
- Dwi Putra Hendro ariantoro & Budhi. 2020. "Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae." *Jurnal Ilmu dan riset Manajemen* 9(6): 1–23.
- Erianto, Ravika Apriana, and Mahariono. 2018. "Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7(5): 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1961>.
- Ernanda, Dimas. 2017. "Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume6,:2–16. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/338>.
- Mufarrohah, Ummatul, and Tri Yuniarti. 2016. "Pengaruh Atribut Produk, Motif Hedonic Dan Motif Utilitarian Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5: 1–19.
- Oscar, Bheben, and Hilman Cahya Megantara. 2020. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army." *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 10(1): 1–12. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/717>.
- Pranggabayu, Bargas, and Anik Lestari Andjarwati. 2022. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmsosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza)." *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* 1(6): 951–66.
- Putri, Lily Harlina. 2014. "PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)." 15(2).
- Repi, Lisbeth, Hendra Tawas, and Rosalia Onsu. 2015. "Atribut Produk, Citra Merek, Dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Yamaha Ranotana." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3(2): 818–28.
- Resti Meldarianda, Henky Lisan S. 2016. "PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RESORT CAFÉ ATMOSPHERE BANDUNG Resti." 17(2): 1–23.
- Rozjiqin, M. Fahrul, and Ahmad Ajib Ridlwan. 2022. "Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks." *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)* 7(1).
- Rusadi, Made Deasy Natalia. 2014. "Pengaruh Atribut Produk Dan Motif Hedonic Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 3(7): 1–18.

- Setyaningrum, Febe Yustina, Zainul Arifin, and Edy Yulianto. 2016. "PENGARUH HEDONIC MOTIVES TERHADAP SHOPPING LIFESTYLE DAN IMPULSE BUYING (Survei Pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 37(1): 97–104.
- Subagio, Hartono. 2012. "Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian Dan Loyalitas Konsumen." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6(1).

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	20-30 Tahun	94	94%
2	31-40 Tahun	6	6%
3	Lainnya	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	42	42%
2	Perempuan	58	58%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 3 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variable	Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	X1.1	0,196	0,565	Valid
	X1.2	0,196	0,689	Valid
	X1.3	0,196	0,594	Valid
	X1.4	0,196	0,552	Valid
	X1.5	0,196	0,650	Valid
	X1.6	0,196	0,591	Valid
	X1.7	0,196	0,564	Valid
	X1.8	0,196	0,650	Valid
Atribut Produk (X2)	X2.1	0,196	0,567	Valid
	X2.2	0,196	0,687	Valid
	X2.3	0,196	0,695	Valid
	X2.4	0,196	0,765	Valid
	X2.5	0,196	0,791	Valid
	X2.6	0,196	0,686	Valid
Motif Hedonic (X3)	X3.1	0,196	0,557	Valid
	X3.2	0,196	0,689	Valid
	X3.3	0,196	0,803	Valid
	X3.4	0,196	0,741	Valid
	X3.5	0,196	0,822	Valid
	X3.6	0,196	0,841	Valid
	X3.7	0,196	0,833	Valid
	X3.8	0,196	0,810	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,196	0,565	Valid
	Y1.2	0,196	0,689	Valid
	Y1.3	0,196	0,594	Valid

	Y1.4	0,196	0,552	Valid
	Y1.5	0,196	0,650	Valid
	Y1.6	0,196	0,591	Valid
	Y1.7	0,196	0,564	Valid
	Y1.8	0,196	0,650	Valid

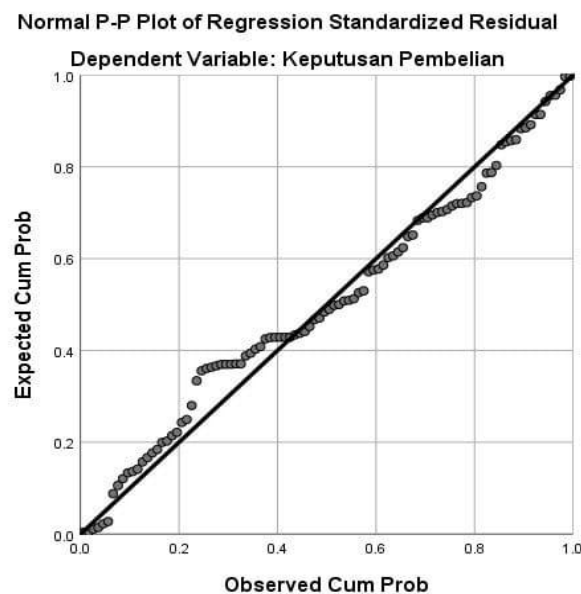
Sumber : Data Diolah, 2024

Tabel 4 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,745	0,6	Reliabel
Atribut Produk	0,792	0,6	Reliabel
Motif <i>Hedonic</i>	0,899	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,891	0,6	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2024

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas
P-Plots



Sumber : Data Diolah, 2024

Exact Syg

Table 4.37 Kolmogorov Smirnov		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2.87220094
Most Extreme Differences	Absolute	0.114
	Positive	0.07
	Negative	-0.114
Test Statistic		0.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		0.141

Point Probability	0
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber: Data Diolah, 2

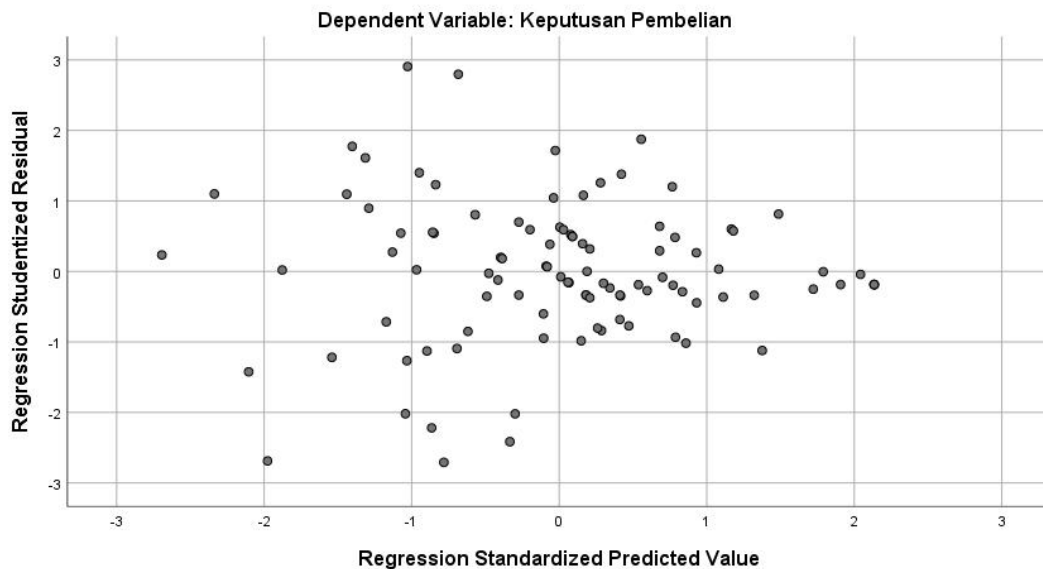
Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Store Atmosphere	0.72	1.39
	Atribut Produk	0.402	2.487
	Motif Hedonic	0.503	1.988

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 8 Hasil Uji Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.108	2.977		-0.708	0.481
	Store Atmosphere	0.295	0.098	0.198	3.009	0.003
	Atribut Produk	0.487	0.143	0.3	3.405	0.001
	Motif Hedonic	0.406	0.065	0.492	6.242	0

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the

				Estimate
1	.836 ^a	0.7	0.69	2.917
a. Predictors: (Constant), Motif Hedonic, Store Atmosphere, Atribut Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 10 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.108	2.977		-0.708	0.481
	Store Atmosphere	0.295	0.098	0.198	3.009	0.003
	Atribut Produk	0.487	0.143	0.3	3.405	0.001
	Motif Hedonic	0.406	0.065	0.492	6.242	0
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1901.406	3	633.802	74.501	.000 ^b
	Residual	816.704	96	8.507		
	Total	2718.11	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
a. Predictors: (Constant), Motif Hedonic, Store Atmosphere, Atribut Produk						

Sumber: Data Diolah, 2024