

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN EFEK
KOMUNITAS TERHADAP SIKAP MEREK DAN
IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Studi Kasus Stove Syndicate Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

RACHMA GAYATRI
NIM. C2A009191

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rachma Gayatri
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009191
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH KEPERCAYAAN DAN EFEK
KOMUNITAS TERHADAP SIKAP MEREK
DAN IMPLIKASINYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN** (Studi kasus Stove
Syndicate Semarang)
Dosen Pembimbing : Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD

Semarang, Juni 2013
Dosen Pembimbing,

Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD
NIP. 19620603 199001 1001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, **RACHMA GAYATRI**, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“PENGARUH KEPERCAYAAN DAN EFEK KOMUNITAS TERHADAP SIKAP MEREK DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima

Semarang, Juni 2013
Yang membuat pernyataan,

Rachma Gayatri
NIM : C2A009191

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Rachma Gayatri
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009191
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH KEPERCAYAAN DAN EFEK
KOMUNITAS TERHADAP SIKAP MEREK
DAN IMPLIKASINYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN** (Studi kasus Stove
Syndicate Semarang)

Telah dinyatakan Lulus Ujian pada tanggal 8 Juli 2013

Tim Penguji :

1. Drs. Ec.Ibnu Widiyanto.,MA.PhD (.....)
2. Dr. Susilo Toto Rahardjo.,MT (.....)
3. Drs. Sutopo.,MS (.....)

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of trust, community effect to brand attitude and its implication towards buying decision in Stove Syndcate Cafe Semarang. Hypothesis proposed from this research are: (a) Trust has positive impact to brand attitude, (b) community effect has positive impact to brand attitude, and (c) brand attitude has positive impact to buying decision.

The population in this study are costumers who choose coffee as their beverage in Stove Syndicate Cafe Semarang. And the sample are consist of 100 people. The method of data analysis that used in this study is multiple regression, which previously tested the validity, reliability and classical assumptions.

The results of multiple regression showed that (a) Trust has positive impact tobrand attitude, (b) community effect has positive impact tobrand attitude, and (c) brand attitude has positive impact tobuying decision.

Keywords: Trust, Community Effect, Brand Attitude, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, efek komunitas terhadap sikap merek serta implikasinya terhadap keputusan pembelian pada Cafe Stove Syndicate di Semarang. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: (a) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap merek, (b) efek komunitas berpengaruh positif terhadap sikap merek, dan (c) sikap merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang mengunjungi dan mengkonsumsi kopi di Stove Syndicate Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda yang sebelumnya sudah dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik.

Hasil penelitian regresi berganda menunjukkan bahwa (a) kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap merek, (b) efek komunitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek, dan (c) sikap merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kepercayaan, Efek Komunitas, Sikap Merek, dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan berkat dan tuntunan-Nya, sehingga penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN DAN EFEK KOMUNITAS TERHADAP SIKAP MEREK DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”** ini dapat terselesaikan tepat waktu.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Ucapan terima kasih yang tulus penulis ucapkan kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, Msi., Akt., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan, meluangkan waktu, menasehati, serta tanpa segan membagikan semua ilmu serta cerita selama beberapa bulan ini
3. Bapak Drs. H. Mustafa Kamal, MM selaku dosen wali
4. Bapak-Ibu Dosen FE yang telah memberikan ilmu tanpa batas kepada penulis.
5. Seluruh karyawan dan pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah membantu kelancaran administrasi selama perkuliahan.
6. Pemilik Cafe Stove Syndicate, Audi Aldiano Anandika dan Age Merdiani. Terima kasih atas bantuan ilmu dan waktunya sehingga penulis dapat mendapatkan bukan hanya hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini namun juga masukan-masukan lainnya.

7. Para responden yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan membantu penulis dalam mengumpulkan data.
8. Kedua orang tua penulis, Bapak Djoko Susio Utomo, SH MM dan Almh. Ibu Noerani. Terimakasih atas doa kalian yang membuatku berada sampai disini.
9. Deny Satrio, ST dan Pambudi Gawe, Amd. Terimakasih sudah menjadi mas yang selalu mendengarkan tangisanku sedari kecil sampai sekarang.
10. Ibu Dr. Mardiana SpKJ dan Annisa Avicenna Ayudi Yusraa S.Ked. Terimakasih atas dukungan dan doanya dari hari ke hari.
11. Teman-teman REDAM 09. 4 years flies so fast...
12. Sepupuku teristimewa Putri Cahyaningrum Puspita Sari, Dian Cempaka, Rahmita Wulandari, Ginza Angelia, Gata, Adam, Ganes, Andrio, Adib, Gayu, Mugi. Senang sedih sudah kita lewati bersama, InsyaAllah seterusnya.
13. Para pejuang skripsi sesama bimbingan Pak Ibnu. Resta, Lingga, Vitom, Acil, Komeng terimakasih untuk semua bantuan dan semangatnya.
14. Andhini Amirrudin Ambo, terimakasih untuk semua ketenangannya selama 7 tahun ini dan seterusnya. Hani Chyntia Maitta Putri, makan malam dan obrolan tentang bola denganmu amat sangat menyenangkan. Ryan Mardhian dan Ertika Nana terimakasih untuk persahabatannya diakhir masa kuliah yang singkat ini.
15. Tim Cingkimin Jungsemi. Fahmi, Anggi, Kiki, Riza, Tami. “Dimana aja, kapan aja, yang penting kebersamaannya”

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam manajemen pemasaran dan pihak-pihak lainnya.

Semarang, 19 Juni 2013

Penulis

(Rachma Gayatri)

NIM : C2A009191

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Kopi..... | 4 |
| Tabel 2.1 Tiga Komponen Sikap..... | 14 |
| Tabel 2.2 Definisi Konseptual Variabel..... | 23 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel..... | 25 |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden..... | 40 |
| Tabel 4.2 Status Perkawinan Responden..... | 41 |
| Tabel 4.3 Usia Responden..... | 42 |
| Tabel 4.4 Tingkat Pendidikan Responden..... | 42 |
| Tabel 4.5 Pekerjaan Responden..... | 44 |
| Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan..... | 46 |
| Tabel 4.7 Deskripsi Indeks Jawaban Atas Variabel Kepercayaan..... | 46 |
| Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Efek Komunitas..... | 47 |
| Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Jawaban Atas Variabel Efek Komunitas..... | 48 |
| Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Sikap Merek..... | 49 |
| Tabel 4.11 Deskripsi Indeks Jawaban Atas Variabel Sikap Merek..... | 50 |
| Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian..... | 51 |
| Tabel 4.13 Deskripsi Indeks Jawaban Atas Variabel Keputusan Pembelian..... | 52 |
| Tabel 4.14 Hasil Pengujian Validitas..... | 53 |
| Tabel 4.15 Hasil Pengujian Reliabilitas..... | 54 |
| Tabel 4.16 Hasil Pengujian Multikolinieritas..... | 62 |
| Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda I..... | 63 |
| Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda II..... | 64 |
| Tabel 4.19 Uji-t I..... | 65 |
| Tabel 4.20 Uji-t II..... | 66 |
| Tabel 4.21 Uji F I..... | 67 |
| Tabel 4.22 Uji F II..... | 67 |
| Tabel 4.23 Koefisien Determinasi I..... | 68 |
| Tabel 4.24 Koefisien Determinasi II..... | 69 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Grafik Penjualan Kopi Tahun 2012..... | 5 |
| Gambar 2.1 Model Penelitian..... | 22 |
| Gambar 3.1 Model Penelitian..... | 35 |
| Gambar 4.1 Grafik Kurva Histogram Kepercayaan dan Efek Komunitas terhadap Sikap Merek..... | 56 |
| Gambar 4.2 Grafik Kurva Histogram Sikap Merek terhadap Keputusan Pembelian..... | 57 |
| Gambar 4.3 Grafik P-Plot Kepercayaan dan Efek Komunitas Terhadap Sikap Merek..... | 58 |
| Gambar 4.4 Grafik P-Plot Sikap Merek Terhadap Keputusan Pembelian..... | 59 |
| Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas Kepercayaan dan Efek Komunitas Terhadap Sikap Merek..... | 60 |
| Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas Sikap Merek Terhadap Keputusan Pembelian..... | 61 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Kuesioner

Lampiran 3 Frekuensi Tabel Hasil Kuesioner

Lampiran 4 Tabel Pengujian (R Product Moment)

Lampiran 5 Hasil Validitas & Reliabilitas

Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas

Lampiran 7 Hasil Uji Heterokedastisitas

Lampiran 8 Hasil Regresi

Lampiran 9 Identitas Responden

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI | iv |
| <i>ABSTRACT</i> | v |
| ABSTRAK | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | x |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 9 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.3.2 Kegunaan Penelitian | 9 |
| 1.4 Sistematika Penulisan..... | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 11 |
| 2.1 Landasan Teori | 11 |
| 2.1.1 Definisi Sikap Merek..... | 11 |
| 2.1.2 Definisi Kepercayaan..... | 15 |
| 2.1.3 Efek Komunitas..... | 16 |
| 2.1.4 Keputusan Pembelian..... | 19 |
| 2.2 Model Penelitian..... | 21 |
| 2.3 Hipotesis..... | 22 |
| 2.4 Definisi Konseptual Variabel..... | 23 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 24 |
| 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.. | 24 |
| 3.1.1 Variabel Penelitian..... | 24 |
| 3.1.2 Definisi Operasional Variabel..... | 25 |
| 3.2 Populasi dan Sampel..... | 26 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 28 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data..... | 29 |
| 3.5 Metode Analisis data..... | 30 |
| 3.5.1 Uji Reliabilitas dan Validitas..... | 30 |
| 3.5.1.1 Uji Validitas..... | 30 |
| 3.5.1.2 Uji Reliabilitas..... | 30 |
| 3.5.2 Uji Asumsi klasik..... | 31 |
| 3.5.2.1 Uji Multikolonieritas..... | 31 |
| 3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas..... | 32 |
| 3.5.2.3 Uji Normalitas..... | 33 |
| 3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda..... | 34 |
| 3.5.4 Uji Hipotesis..... | 51 |
| 3.5.4.1 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial.... | 35 |

| | | |
|--------|---|----|
| | 3.5.4.2 Signifikansi Simultan..... | 36 |
| | 3.5.4.3 Koefisien Determinasi..... | 37 |
| BAB IV | HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 39 |
| | 4.1 Gambaran Umum Responden..... | 39 |
| | 4.2 Analisis Data..... | 44 |
| | 4.2.1 Analisi Deskripsi Variabel..... | 44 |
| | 4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 53 |
| | 4.2.3 Uji Asumsi Klasik..... | 55 |
| | 4.2.4 Analisis Regresi Berganda..... | 62 |
| | 4.2.5 Uji t..... | 64 |
| | 4.2.6 Uji F..... | 66 |
| | 4.2.7 Koefisien Determinasi..... | 68 |
| | 4.3 Pembahasan..... | 69 |
| BAB V | PENUTUP | 77 |
| | 5.1 Kesimpulan | 77 |
| | 5.2 Saran..... | 77 |
| | DAFTAR PUSTAKA..... | 80 |
| | LAMPIRAN-LAMPIRAN | 83 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan perekonomian yang begitu pesat dalam beberapa dekade ini menandakan bahwa dunia sekarang sedang menghadapi sebuah masa baru yang biasa disebut dengan globalisasi dunia. Globalisasi sendiri dapat berarti suatu proses menjadikan sesuatu (benda atau perilaku) sebagai ciri dari setiap individu di dunia ini tanpa dibatasi oleh wilayah. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005). Hal ini termasuk pada usaha penyajian makanan dan minuman dimulai baik dari yang berskala kecil seperti warung makan dan cafe pinggir jalan; skala sedang seperti cafe yang sudah memiliki bangunan sendiri, rumah makan; hingga yang berskala besar seperti restoran-restoran.

Kopi di Indonesia merupakan salah satu minuman yang wajib diminum oleh hampir semua orang di pagi hari, hal ini dibuktikan dengan berkembangnya jenis-jenis budaya dan budidaya kopi yang amat merajalela di hampir tiap bagian pulau di Indonesia. Dengan adanya jenis kopi yang beragam di Indonesia maka para produsen berlomba-lomba untuk membangun kedai kopi sehingga para penggemar kopi dapat menikmati dengan lebih mudah. Sebagian kedai kopi di pilih karena kopinya yang tradisional dari segi pemilihan kopi hingga

penyajianya, hal ini dapat kita lihat pada kedai “Excelso Coffee” yang menyajikan kopi luwak yang menggunakan biji kopi arabika dan robusta sebagai pilihannya. Untuk kedai kopi yang lebih “modern” biasanya sudah memodifikasi kopinya dengan mencampurkan beberapa elemen rasa di dalamnya sehingga terkadang baik individu yang mungkin bukan penggemar kopi pun bisa atau mau mencoba pilihan-pilihan kopi yang tersedia, seperti contohnya Starbucks, J.CO Donuts and Coffee, dll. Namun kedai kopi yang disebutkan diatas hanya mampu mengakomodir para penggemar kopi dari kalangan menengah keatas karena kedai kopi tersebut sebagian besar terletak di mal dengan rata-rata harga yang relatif mahal. Dengan adanya fenomena ini maka para pengusaha mendapatkan peluang dengan mendirikan kedai kopi yang lebih sederhana, dengan tempat yang strategis dan dengan harga yang relatif lebih dapat dijangkau oleh orang-orang dari berbagai kalangan.

Hal ini pun juga disadari juga oleh Stove Syndicate Coffee and Waffle, sebagai salah satu kedai kopi yang cukup dikenal oleh warga Semarang maka Stove Syndicate diwajibkan untuk dapat menyajikan kopi yang dapat diterima oleh banyak penggemar kopi di Semarang. Dengan adanya tren bahwa warga di Semarang cenderung untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang sudah cocok dengannya dari awal maka Stove Syndicate berusaha menyajikan jenis kopi yang sudah dikenal oleh penggemar kopi namun tentu saja dengan biji kopi pilihan sendiri yang berbeda dari kedai kopi lainnya. Kedai kopi yang berada di jalan Ngesrep Timur no.72 Semarang ini mengusung konsep sebagai kedai kopi yang “seperti rumah” ini memang benar-benar membuat pengunjungnya serasa di

rumah, dengan sofa-sofa yang nyaman, jarak antar meja yang tidak terlalu dekat yang kemudian membuat pengunjung merasa nyaman sehingga dapat sejenak menenangkan diri dan beristirahat.

Dengan adanya kopi yang berkualitas, pelayanan yang ramah, tempat yang seperti rumah, serta harga yang sepadan dengan kualitas kopi maka diharapkan ini dapat memuaskan ekspektasi setiap pelanggan sehingga pada nantinya diharapkan bahwa setiap pelanggan akan melakukan pembelian ulang di Stove Syndicate.

Rekapitulasi data penjualan Stove Syndicate periode Januari tahun 2012 s/d Desember 2012 disajikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 1.1 :

Tabel Penjualan Kopi pada Stove Syndicate (dalam Cup)

Tahun 2012

| No | Bulan | Penjualan |
|-----------|--------------|------------------|
| 1. | Januari | 2898 |
| 2. | Februari | 2764 |
| 3. | Maret | 3481 |
| 4. | April | 3125 |
| 5. | Mei | 3294 |
| 6. | Juni | 3293 |
| 7. | Juli | 2792 |
| 8. | Agustus | 2669 |
| 9. | September | 3673 |

| | | |
|-----|----------|------|
| 10. | Oktober | 3823 |
| 11. | November | 3259 |
| 12. | Desember | 3950 |

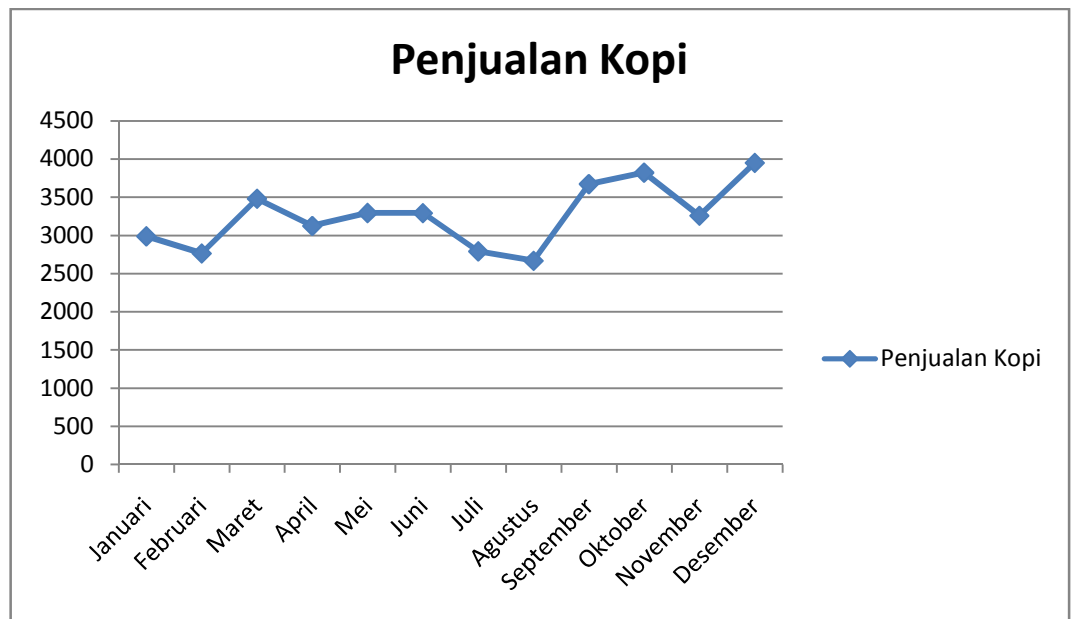
Sumber: Stove Syndicate (2013)

Grafik penjualan kopi dalam satuan cup dapat digambarkan dalam bentuk grafik garis (line chart) dalam periode Januari tahun 2012 s/d Desember 2012 adalah:

Gambar 1.1

Grafik Penjualan Kopi pada Stove Syndicate (dalam Cup)

Tahun 2012



Sumber: Stove Syndicate (2013)

Diantara sekian banyak kedai kopi yang ada setiap orang mempunyai kepercayaan yang berbeda-beda yang nantinya akan menentukan sikap seseorang terhadap produk tersebut. Kepercayaan dihubungkan dengan sikap penting karena dua alasan (Engel, et al. 1998): Pertama, hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan di antara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap merek yang sudah ada. Sebagai gantinya, mereka mungkin mencari informasi tambahan sebelum mengikatkan diri mereka.

Kedua, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resistan terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar. Satu lagi sifat penting dari sikap adalah bahwa sikap bersifat dinamis ketimbang statis. Maksudnya, banyak sikap akan berubah bersama waktu. Sifat dinamis dari sikap sebagian besar bertanggungjawab atas perubahan di dalam gaya hidup konsumen.

Selain adanya kepercayaan yang mempengaruhi sikap merek, ada pula pengaruh yang diberikan oleh orang-orang disekitarnya yang memungkinkan seseorang untuk bersikap positif maupun negatif terhadap suatu merek. Menurut Loudon dan Bitta (1993) semua orang dipengaruhi pada suatu derajat tertentu oleh anggota lain dalam kelompok yang mana orang tersebut termasuk didalamnya. Sikap terhadap produk, ilmu etika, peperangan dan jumlah besar obyek yang lain dipengaruhi secara kuat oleh kelompok yang kita nilai serta dengan mana kita lakukan atau inginkan untuk asosiasi (kelompok). Beberapa kelompok, termasuk

keluarga, kelompok kerja, dari kelompok budaya dan sub budaya, adalah penting dalam mempengaruhi perkembangan sikap seseorang. Pengaruh orang lain dianggap penting, orang lain merupakan salah satu komponen sosial yang dapat mempengaruhi sikap individu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dimana terjadi fluktuasi penjualan kopi di Stove Syndicate dimana pada bulan Juni terdapat penjualan kopi sebanyak 3293 cangkir kopi yang kemudian pada bulan selanjutnya terjadi penurunan penjualan menjadi sebanyak 2792 cangkir kopi dan kembali mengalami penurunan pada bulan Agustus menjadi 2669 cangkir kopi, walaupun selanjutnya pada bulan September terjadi peningkatan penjualan yang cukup signifikan sebanyak 3673 cangkir kopi.

Selain melakukan observasi mengenai data penjualan, selama observasi diketahui pula mengenai beberapa hal mengenai keadaan yang terjadi di Stove Syndicate. Karyawan yang bekerja berjumlah 10 orang yang terdiri dari 7 karyawan penuh waktu dan 3 karyawan paruh waktu, pembagian pekerjaan tiap karyawan juga terorganisir secara baik yaitu sebagian di bagian dapur dan sebagian lainnya melayani konsumen yang hadir di Stove Syndicate. Setiap karyawan pada awalnya akan ditempatkan sesuai keinginan dari tiap individu, dilakukan training selama beberapa minggu untuk mengetahui keadaan lapangan dan kondisi lingkungan serta cara melakukan pekerjaan. Kemudian apabila dirasa oleh manajer bahwa karyawan tersebut cocok dibagian yang dia inginkan maka

akan diletakkan diposisi tersebut, namun apabila dirasa kurang cocok maka akan ditempatkan diposisi lain dimulai lagi dengan training kerja kembali. Training kerja ini dilakukan dengan tujuan agar para karyawan baru dapat belajar bagaimana menghadapi konsumen, atau melakukan pekerjaan lainnya yang walaupun tidak langsung akan memuaskan konsumen. Selain itu, karyawan juga diharapkan untuk dapat mengenal produk-produk yang dijual oleh Stove Syndicate sehingga nantinya dapat menjelaskan secara detil mengenai produk dan akan mengurangi kemungkinan kesalahan dihari berikutnya.

Pokok masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan sikap konsumen yang kemudian berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian pada konsumen di Stove Syndicate Coffee and Waffle dengan mempertimbangkan beberapa variabel yang dipilih, yaitu kepercayaan dan efek komunitas. Merujuk pada pendahuluan, dapat ditarik pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh antara kepercayaan terhadap sikap merek pada Stove Syndicate?
2. Bagaimanakah pengaruh antara efek komunitas terhadap sikap merek pada Stove Syndicate?
3. Bagaimanakah pengaruh antara sikap merek terhadap keputusan pembelian pada Stove Syndicate?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh antara kepercayaan terhadap sikap merek pada Stove Syndicate.
2. Menganalisis pengaruh antara efek komunitas terhadap sikap merek pada Stove Syndicate.
3. Menganalisis pengaruh antara sikap merek terhadap keputusan pembelian pada Stove Syndicate.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi akademisi, penelitian diharapkan dapat menyajikan informasi mengenai minat beli ulang.
2. Bagi peneliti, memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur minat beli ulang.
3. Bagi praktisi, memerikan informasi dan menambah pengetahuan mengenai minat beli ulang.

1.4 Sitematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah suatu pola dalam menyusun karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab. Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini.

Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengulas dan menjelaskan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan dan menjelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data yang diperlukan, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan untuk mengolah data.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Bab ini menyajikan deskripsi objek penelitian, interpretasi hasil penelitian dan pembahasan mengenai masalah.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan, keterbatasan, dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Sikap Merek

Sikap (attitude) adalah suatu mental syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap pelaku (Nugroho J. Setiadi 2003)

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan sikap dalam konteks perilaku sebagai kecenderungan yang konstan untuk berperilaku dalam situasi nyata dengan memperhatikan obyek tertentu atau suatu kumpulan dari obyek.

Sikap merupakan suatu kondisi psikologis yang mendahului tindakan, sehingga setiap orang memiliki sikap yang berbeda untuk sebuah obyek yang sama. Sikap merupakan fungsi dari (Solomon, 2004):

1. *Utilitarian Function*

Fungsi utilitarian merupakan fungsi sikap yang berhubungan erat dengan prinsip *reward* dan *punishment* yang mana sikap seseorang terhadap merek didasarkan pada apa yang didapatkan, yaitu kenyamanan atau penderitaan.

2. *Value Express*

Sikap juga dapat berfungsi sebagai alat untuk menunjukkan konsep dirinya dimana dengan menggunakan suatu merek dapat menunjukkan siapa dirinya.

3. *Ego-Defensive Function*

Sudah menjadi naluri manusia untuk bersikap bertahan ketika mereka merasa terancam dengan situasi atau obyek tertentu. Sikap yang terbentuk untuk melindungi diri baik dari ancaman eksternal maupun internal menjalankan fungsi perlindungan diri.

4. *Knowledge Function*

Sikap dapat terbentuk karena adanya kebutuhan akan keteraturan, struktur dan makna. Ketika konsumen berada dalam kondisi yang membingungkan, seringkali terjadi pada saat konsumen ditawarkan produk terbaru, maka sikap yang terbentuk berfungsi sebagai pengetahuan.

Sikap positif konsumen terhadap merek akan menjadi asset berharga bagi perusahaan karena sikap positif yang sangat mendalam membantu konsumen melupakan berbagai kesalahan yang mungkin saja dilakukan oleh merek secara tidak sengaja. Sikap positif pada merek hanya dapat ditumbuhkan jika konsumen yakin bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang mampu memuaskan kebutuhan mereka (Ferrinadewi, 2008)

Menurut Kotler (2000) sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. Peter dan Olson (1999) berpendapat bahwa sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan

sikap adalah sebagai suatu respon evaluatif. Respon dapat timbul apabila individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu.

Sikap menurut Loudon dan Bitta (1993) memiliki empat fungsi, yaitu fungsi penyesuaian, fungsi pertahanan diri, fungsi ekspresi nilai dan fungsi pengetahuan. Loudon dan Bitta (1993) juga menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk melalui tiga faktor, yaitu:

1. Personal experience

Pengalaman pribadi seseorang akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjamin salah satu dasar dari terbentuknya sikap. Syarat untuk mempunyai tanggapan dan penghayatan adalah harus memiliki pengalaman yang berkaitan dengan objek psikologi.

2. Group associations

Semua orang dipengaruhi pada suatu derajat tertentu oleh anggota lain dalam kelompok yang nama orang tersebut termasuk didalamnya. Sikap terhadap produk, ilmu etika, peperangan dan jumlah besar obyek yang lain dipengaruhi secara kuat oleh kelompok yang kita nilai serta dengan mana kita lakukan atau inginkan untuk asosiasi (kelompok). Beberapa kelompok, termasuk keluarga, kelompok kerja, dari kelompok budaya dan sub budaya, adalah penting dalam mempengaruhi perkembangan sikap seseorang. Pengaruh orang lain dianggap penting, orang lain merupakan salah satu komponen sosial yang dapat mempengaruhi sikap individu.

3. Influential others

Pada umumnya individu cenderung memilih sikap yang searah dengan orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi.

Menurut Sutisna (2002) sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian. Definisi sikap paling klasik dikemukakan oleh Gordon Allport; sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu objek atau kelompok objek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Kepercayaan terhadap merek, evaluasi dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap yang dapat dilihat dari tabel berikut (Sutisna, 2002):

Tabel 2.1

Tiga Komponen Sikap

| |
|---|
| Komponen Kognitif Kepercayaan Terhadap Merek |
| Komponen Afektif Evaluasi Merek |
| Komponen Konatif Maksud Untuk Membeli |

Pengertian dari ketiga elemen merek tersebut adalah:

1. Komponen kognitif merupakan kepercayaan seseorang terhadap suatu merek produk.

2. Komponen afektif merupakan evaluasi emosional atau perasaan seseorang terhadap suatu merek produk.
3. Komponen konatif merupakan kecenderungan seseorang untuk berperilaku atau melakukan suatu tindakan.

2.1.2 Kepercayaan

Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya.

Pada prinsipnya konsumen dapat memiliki kepercayaan utama tentang berbagai jenis dan tingkat arti yang dikaitkan dengan suatu produk. Misalnya, konsumen dengan rantai arti-akhir pengetahuan produk yang lengkap dapat mengaktifkan kepercayaan tentang ciri-ciri produk, konsekuensi fungsional, atau nilai yang dicapai jika menggunakan produk tersebut. Termasuk dalam kepercayaan utama adalah citra raba, cium, maupun visual di samping perwakilan kognitif dari emosi dan suasana hati sehubungan dengan penggunaan produk. Jika diaktifkan, sebagian dari kepercayaan ini dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk.

Menurut Engel et al (1998) sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut. Beberapa sikap mungkin dipegang dengan keyakinan yang kuat, sementara yang lain mungkin ada dengan tingkat kepercayaan yang minimum. Kepercayaan dihubungkan dengan sikap penting karena dua alasan. Pertama, hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan di

antara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap merek yang sudah ada. Sebagai gantinya, mereka mungkin mencari informasi tambahan sebelum mengikatkan diri mereka.

Kedua, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resistan terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar. Satu lagi sifat penting dari sikap adalah bahwa sikap bersifat dinamis ketimbang statis. Maksudnya, banyak sikap akan berubah bersama waktu. Sifat dinamis dari sikap sebagian besar bertanggungjawab atas perubahan di dalam gaya hidup konsumen.

Pada penelitian Rika Citra Utami (2011) yang menggunakan 72 responden sebagai sampel penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pada merek dan sikap atas iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi merek Pepsodent.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan:

H₁ : Semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan, maka akan semakin tinggi juga sikap merek pada Stove Syndicate.

2.1.3 Efek Komunitas

Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi

yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values (Kartajaya, 2002).

Komunitas memiliki empat ciri utama (Jasmadi, 2008), yaitu:

1. Adanya keanggotaan di dalamnya, tidak mungkin ada komunitas tanpa ada anggota.
2. Adanya saling mempengaruhi. Anggota komunitas bisa saling mempengaruhi satu sama lainnya.
3. Adanya integrasi dan pemenuhan kebutuhan antar anggota
4. Adanya ikatan emosional antar anggota.

Komunitas dapat dikatakan sebagai sekelompok orang yang saling mempengaruhi, memiliki kesamaan identitas kelompok dan memiliki ikatan emosional antar anggotanya

Menurut Wenger (2004), komunitas mempunyai berbagai macam bentuk dan karakteristik, diantaranya:

1. Besar atau Kecil

Keanggotaan di beberapa komunitas ada yang hanya terdiri dari beberapa anggota saja dan ada yang mencapai 1000 anggota. Besar atau kecilnya anggota di suatu komunitas tidak menjadi masalah, meskipun demikian komunitas yang memiliki banyak anggota biasanya dibagi menjadi sub divisi berdasarkan wilayah sub tertentu.

2. Terpusat atau Terbesar

Sebagian besar komunitas berawal dari sekelompok orang yang bekerja di tempat yang sama atau memiliki tempat tinggal yang

berdekatan. Sesama anggota komunitas saling berinteraksi secara tetap serta ada beberapa komunitas yang tersebar di berbagai wilayah.

3. Berumur panjang atau Berumur pendek

Terkadang sebuah komunitas dalam perkembangannya, memerlukan waktu yang cukup lama, sedangkan jangka waktu keberadaan suatu komunitas sangat beragam. Beberapa komunitas dapat bertahan dalam jangka tahunan, tetapi ada pula komunitas yang berumur pendek.

4. Internal atau Eksternal

Sebuah komunitas dapat bertahan sepenuhnya dalam unit bisnis atau bekerjasama dengan organisasi yang berbeda.

5. Homogen atau Heterogen

Sebuah komunitas berasal dari latar belakang yang sama serta ada yang terdiri dari latar belakang yang berbeda. Pada umumnya jika sebuah komunitas berasal dari latar belakang yang sama komunikasi akan lebih mudah terjalin, sebaliknya jika komunitas terdiri dari berbagai macam latar belakang di perlukan rasa saling menghargai dan rasa toleransi yang cukup besar satu sama lain.

6. Spontan atau Disengaja

Beberapa komunitas ada yang terdiri tanpa adanya intervensi atau usaha pengembangan dari suatu organisasi. Anggota secara spontan bergabung karena kebutuhan berbagai informasi dan memiliki minat yang sama. Pada beberapa kasus, terdapat komunitas yang secara

sengaja didirikan secara spontan atau disengaja tidak menentukan formal atau tidaknya suatu komunitas.

7. Tidak dikenal atau Dibawah sebuah institusi

Sebuah komunitas memiliki berbagai macam hubungan dengan organisasi, baik itu komunitas yang tidak dikenali, maupun komunitas yang berdiri dibawah suatu institusi

Schiffman dan Kanuk (2000) berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat menjadikan suatu kelompok atau komunitas memiliki kekuatan untuk mempengaruhi anggotanya, antara lain adalah karena faktor pengalaman dan informasi, kredibilitas, atraktifitas, dan jenis produk yang dikonsumsi komunitas itu sendiri.

Konsumen dalam komunitas yang puas terhadap suatu merek atau produk akan menceritakan pengalaman positif mereka terhadap merek atau produk tersebut kepada orang lain dan selanjutnya akan merekomendasikan produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Ardani (2012) menunjukkan efek komunitas berpengaruh positif terhadap sikap merek, semakin tinggi efek komunitas maka akan semakin tinggi sikap konsumen terhadap merek.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan:

H₂ : Semakin tinggi efek komunitas yang diterima, maka akan semakin tinggi juga sikap merek pada Stove Syndicate.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, Keller (2009) keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima tahapan ketika membeli produk, mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap.

Model proses keputusan pembelian

- a. Pengenalan kebutuhan: tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi: tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

Pada tahap ini, ada beberapa sumber informasi yang diperoleh dari seorang konsumen, antara lain:

- sumber pribadi : keluarga, tetangga, kenalan
 - sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan
 - sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen
 - sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk
- c. evaluasi alternatif : tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan.

- d. Keputusan membeli : tahap dari keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara lain niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.
- e. Tingkah laku pasca pembelian : tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

Menurut Septiany Utami Dewi (2009) bahwa sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, walaupun selain sikap merek masih terdapat faktor-faktor lainnya yang juga berpengaruh

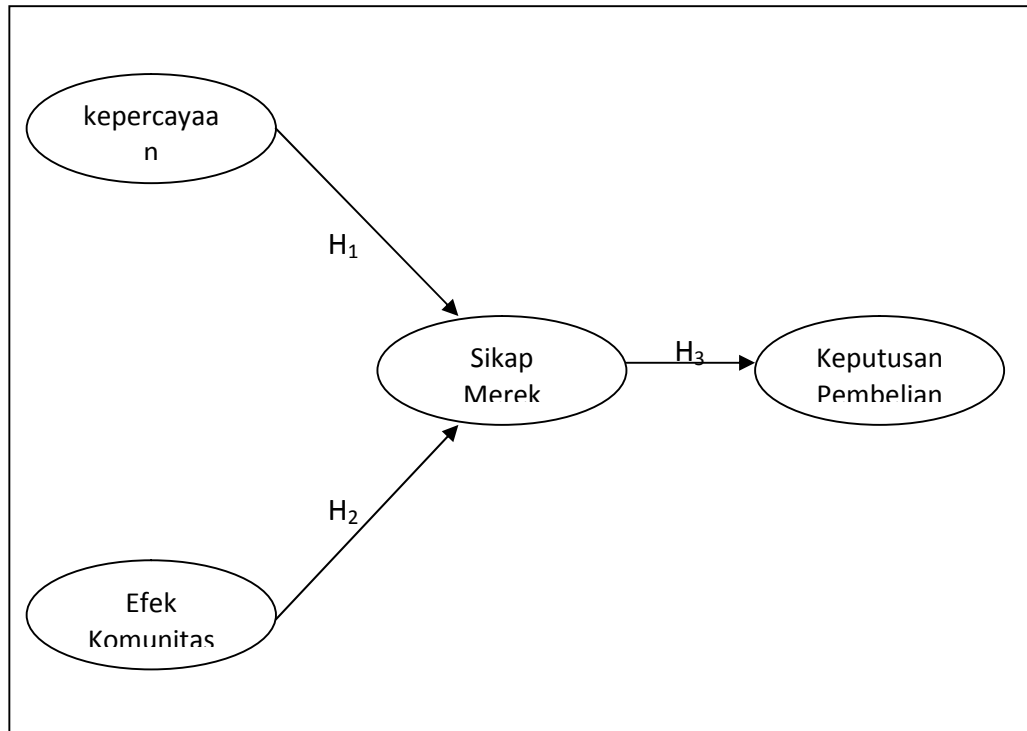
Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan:

H₃ : Semakin tinggi sikap merek yang dirasakan, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian pada Stove Syndicate.

2.2 Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut bahwa kepercayaan, efek komunitas memiliki pengaruh terhadap sikap merek yang kemudian juga memiliki dampak terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 2.1



2.3. Hipotesis

H₁ : Semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan, maka akan semakin tinggi juga sikap merek pada Stove Syndicate.

H₂ : Semakin tinggi efek komunitas yang diterima, maka akan semakin tinggi juga sikap merek pada Stove Syndicate.

H₃ : Semakin tinggi sikap merek yang dirasakan, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian pada Stove Syndicate.

2.4 Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual adalah meletakkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian konseptual variabel ini kemudian menjadi indikator empiris yang meliputi:

Tabel 2.2

Definisi Konseptual Variabel

| No | Variabel | Definisi Konseptual Variabel | Indikator | Sumber |
|----|---------------------|---|--|-------------------|
| 1. | Keputusan Pembelian | Kemantapan seseorang untuk memutuskan membeli. | <ul style="list-style-type: none"> - Mantap - Cepat memutuskan - Yakin tepat | Krastila (2012) |
| 2. | Sikap Merek | Evaluasi konsumen yang kemudian menentukan sikapnya terhadap produk tersebut | <ul style="list-style-type: none"> - Menyukai - Menganggap lebih unggul - Ingat | Maharani (2012) |
| 3. | Kepercayaan | Harapan dari konsumen agar sesuai dengan keinginannya | <ul style="list-style-type: none"> - Sesuai harapan - Apa adanya - Terus terang | Meylina (2010) |
| 4. | Efek Komunitas | Perilaku mengkonsumsi sebagai bentuk ingin berperilaku selaras dan sesuai dengan komunitasnya | <ul style="list-style-type: none"> - Teman selalu menyuruh - Teman selalu mengajak - Sepakat untuk kompak | Widyastuti (2011) |

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiono (1999) variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Jenis data yang digunakan adalah data subyek. Data subyek sebagai data-data yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari tiga macam variabel, yaitu:

1. Variabel dependent (dependent variable) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pada Stove Syndicate (Y2)
2. Variabel intervening atau variabel yang menghubungkan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel intervening atau variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis (Ferdinand, 2006). Variabel ini berperan sama seperti fungsi sebuah

variabel independen. Variabel intervening atau mediasi dalam penelitian ini adalah sikap merek terhadap Stove Syndicate (Y1)

3. Variabel bebas (independent variable) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel bebas (independent variable) yaitu Kepercayaan (X1), dan Efek Komunitas (X2).

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menurut J. Soeprapto (2003) adalah terdiri dari upaya mereduksi konsep dari tingkat abstraksi (tidak jelas) menuju ke tingkat yang lebih kongkret, dengan jalan merinci atau memecah menjadi dimensi kemudian elemen, diikuti dengan upaya menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan elemen-elemen, dimensi dari satu konsep.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel | Definisi Operasional Variabel | Instrumen |
|----|---------------------|---|---|
| 1. | Keputusan Pembelian | Kemantapan seseorang untuk memutuskan membeli kopi di Stove Syndicate | <ul style="list-style-type: none"> - Mantap membeli kopi Stove Syndicate tanpa banyak pertimbangan - Cepat memutuskan untuk membeli kopi Stove Syndicate - Yakin membeli kopi Stove Syndicate yang tepat |
| 2. | Sikap Merek | Evaluasi konsumen mengenai kopi di Stove Syndicate yang kemudian menentukan sikapnya terhadap | <ul style="list-style-type: none"> - Menyukai kopi Stove Syndicate dibanding merek lain - menganggap kopi Stove Syndicate lebih unggul - Mengingat kopi Stove Syndicate |

| | | produk tersebut | sebagai kopi terkemuka |
|----|----------------|---|---|
| 3. | Kepercayaan | Harapan dari konsumen atas kopi di Stove Syndicate agar sesuai dengan keinginannya | <ul style="list-style-type: none"> - Stove Syndicate mampu menyediakan kopi yang sesuai harapan - Kualitas dari kopi Stove Syndicate apa adanya sesuai fakta - Informasi selalu diberikan secara terus terang |
| 4. | Efek Komunitas | Perilaku mengkonsumsi kopi di Stove Syndicate sebagai bentuk ingin berperilaku selaras dan sesuai dengan komunitasnya | <ul style="list-style-type: none"> - Teman selalu menyuruh untuk minum kopi di Stove Syndicate - Teman selalu mengajak untuk minum kopi di Stove Syndicate - Saya dan teman-teman sepakat untuk selalu minum kopi di Stove Syndicate |

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006)

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Dengan meneliti sampel, seorang peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasinya (Ferdinand, 2006). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling, yaitu teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pemilihan elemen-elemen sampel didasarkan pada kebijaksanaan

peneliti sendiri. Pada prosedur ini, masing-masing elemen tidak diketahui apakah berkesempatan menjadi elemen-elemen sampel atau tidak. Keunggulan non probability sampling adalah (1) Murah, (2) Digunakan bila tidak ada sampling frame, (3) Digunakan bila populasi menyebar sangat luas sehingga cluster sampling menjadi tidak efisien (Ferdinand, 2006). Metode yang digunakan adalah purposive secara subyektif. Pemilihan sampel dilakukan karena mungkin saja peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu. Oleh karena itu, sampling ini cocok untuk studi kasus yang mana aspek dari kasus tinggal yang representatif diamati dan dianalisis. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus sebagaimana tertera dibawah ini:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal

Moe = Margin of Error Max, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan, disini di tetapkan 10%

Dengan menggunakan margin of error max sebesar 20%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$
$$= 96,04$$

Agar penelitian ini lebih fit, peneliti akan mengambil sampel sejumlah 100 responden. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan cara mendatangi responden yang dipandang cocok sebagai sumber data di tempat-tempat yang telah ditentukan.

Dengan demikian dari populasi yang ada dipilih kelompok yang memenuhi syarat tertentu yang selanjutnya mempunyai peluang untuk menjadi sampel. Maka sampel yang akan diambil berdasarkan suatu kriteria dan pertimbangan tertentu, yaitu orang yang sudah mendatangi dan minum kopi pada Stove Syndicate sebanyak minimal dua kali.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.3.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (1999), sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jadi data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini di peroleh dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang di sebarakan pada responden yang telah ditentukan yaitu konsumen pada Stove Syndicate.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Husein Umar, 2005). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, skripsi, jurnal, dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yaitu dengan menggunakan survei kuesioner. Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan terbuka dengan jawaban yang telah disediakan, dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia beserta alasannya.

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan metode scoring. Urutan scoring terdiri dari:

1. Angka 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 10 (Sangat Setuju) untuk semua variabel.
2. Skala 1-10 untuk memudahkan responden dalam memberikan penilaian atas pertanyaan yang diajukan. Hal tersebut karena kebiasaan pola pikir masyarakat Indonesia dalam kehidupan sehari-hari yang terbiasa dengan angka 1-10.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket apakah isi dari butir pertanyaan tersebut sudah valid (sah) dan reliable (anda).

3.5.1.1 Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (content validity) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah:

- Jika r hitung positif dan r hitung $\geq r$ tabel maka variabel tersebut valid.
- Jika r hitung tidak positif serta r hitung $\leq r$ tabel maka variabel tersebut tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengandeng pengertian sebuah scale atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut reliable atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali melakukan pengukuran (Ferdinand, 2006). Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, dan darindata yang diperoleh dianalisis

dengan tertentu. Teknik reliabilitas semacam ini disebut Internal Consistency. Karena dalam penelitian ini jawaban dari instrumen bersifat berjenjang atau tidak bersifat dikotomi (mempunyai dua alternatif jawaban) maka digunakan teknik pengujian dengan metode Alpha Cronbach (Sugiyono, 2004).

Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for Windows version 20 dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan yang reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), untuk meyakinkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan valid untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan uji asumsi klasik, yaitu dengan menggunakan uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas (Ghozali, 2007).

3.5.2.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2007).

Multikolinieritas dapat dilihat dari :

1. Nilai tolerance yang rendah dan lawannya
2. Variance Inflation Factor (VIF)

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregras terhadap variabel independen lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan VIF tinggi ($VIF = 1/\text{tolerance}$) dan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai cut off yang umum dipakai nilai tolerance 10% atau sama dengan nilai $VIF > 10$ artinya nilai tolerance tidak lebih kurang dari 10% dan nilai VIF tidak lebih dari 10 (Ghozali, 2007).

3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika beda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2007).

Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan program SPSS dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel yang disebut residualnya. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplo, dengan dasar analisis (Ghozali, 2007):

1. Jika ada pola tersebut seperti titik-titik yang ada membentuk pola tersebut yang teratur (bergelombang menyebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, seta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas.

3.5.2.3 Uji Normalitas

Uji normalias bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residul memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2007).

Dalam penelitian ini digunakan analisis grafik. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Menurut Ghozali, dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y_1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad (\text{Persamaan I})$$

$$Y_2 = a + \beta_3 Y_1 + e \quad (\text{Persamaan II})$$

Keterangan:

a : Konstanta

Y1 : Sikap Merek

Y2 : Keputusan Pembelian

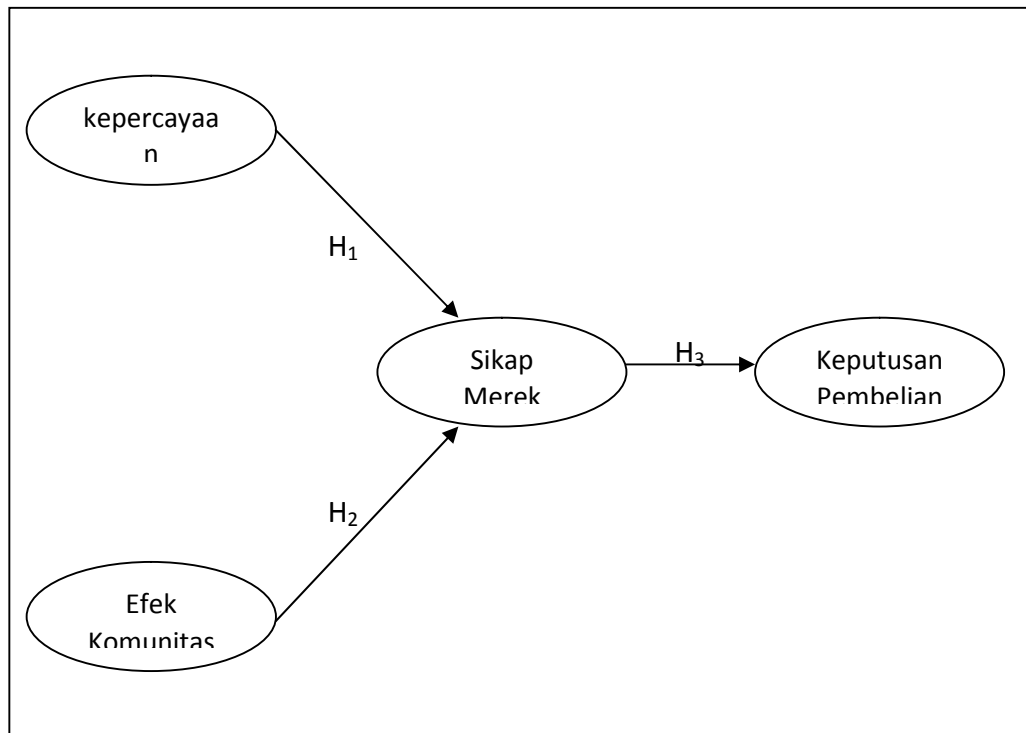
B1, B2, B3 : Koefisien masing-masing variabel

X1 : Kepercayaan

X2 : Efek Komunitas

e : Error

Gambar 3.1



3.5.4 Uji Hipotesis

3.5.4.1 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2007) tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (independen) secara individual dalam menjelaskan variasi variabel independen.

Uji T digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel X1, X2 terhadap Y1, apakah variabel X1, X2 berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel Y1. Serta menguji signifikansi hubungan antara variabel Y1 terhadap Y2, apakah variabel Y1 berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel Y2.

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikan 5% dengan kriteria sebagai berikut:

1. Bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Berarti masing-masing variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berarti masing-masing variabel bebas secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Atau

1. Bila probability $t \text{ hitung} > 0,05$ H_0 diterima dan H_1 ditolak.
2. Bila probability $t \text{ hitung} < 0,05$ H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.5.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2007), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh frekuensi penayangan iklan, celebrity endorser, dan isi pesan iklan terhadap brand awareness dan dampaknya terhadap brand attitude.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2007):

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).
 - b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi:
 - a. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 - b. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.5.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel dependen (Ghozali, 2007). Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi, dimana hal itu ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen sangat terbatas, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2007). Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel

$$(R^2) = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

R = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

menurut Ghozali (2007), kelemahan dasar penggunaan koefisien determinasi ini adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka R² pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu dianjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R² pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.