



STUDI TENTANG ANTECEDENT SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA I-COS COFFEE SHOP SEMARANG

Agung Ndaru Martono

Fakultas Ekonomi, Magister manajemen -Universitas Diponegoro Semarang

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen sebagai upaya mempengaruhi minat beli untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Permasalahan riset bersumber pada permasalahan tentang penurunan jumlah pelanggan dan pendapatan I-Cos Coffee shop Semarang, serta tidak terpenuhinya target jumlah pelanggan dan pendapatan coffee shop tersebut. I-Cos coffee shop adalah salah satu coffee shop lokal di Semarang yang memiliki konsep dan mutu yang tidak kalah dengan coffee shop asing. Dari permasalahan diatas yang mendasari dilakukan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen yang nantinya mempengaruhi minat beli dan akhirnya pada terbentuknya keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan tujuh hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software AMOS 18. Responden yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari responden pelanggan I-cos coffee shop yang berjumlah 162 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen dapat ditingkatkan dengan meningkatkan pengalaman membeli, kualitas hubungan dan reputasi toko. Selanjutnya, sikap konsumen yang semakin tinggi akan mempengaruhi minat beli dan selanjutnya meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci : *pengalaman membeli, kualitas hubungan, reputasi toko, sikap konsumen, minat beli dan keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Inti dari bisnis adalah memuaskan konsumen, yakni dengan cara memberikan layanan yang berkualitas. Banyak faktor yang mendukung atau dapat dikatakan berpengaruh pada kualitas pelayanan. Apabila dikaji lebih dalam, kepuasan pelanggan akan berdampak lebih

jauh lagi pada kesetiaan konsumen terhadap perusahaan. Dengan kesetiaan konsumen, dapat dikatakan bahwa hal tersebut adalah wujud nyata dari keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatannya (Asubonteng, 1996)

Dewasa ini orientasi perusahaan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional yang menekankan kepuasan

pelanggan ke pendekatan kontemporer yang berfokus pada loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2005). Pentingnya menelaah relasi dengan pelanggan (*customer relationship*) dalam rangka membangun loyalitas terlihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menerapkan strategi ini. Konsep loyalitas pelanggan sekarang ini dikembangkan dalam bentuk *relationship marketing* (Chan, 2003) yang digambarkan oleh beberapa peneliti sebagai suatu ikatan jangka panjang antara dua pihak.

Banyak perusahaan berusaha keras menawarkan keunggulan melalui pelayanan dan atau fasilitas yang memuaskan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan sebuah perusahaan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan yang kemudian menciptakan minat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian tujuan perusahaan lebih berfokus pada menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Menurut (Kinneer dan Taylor, 1995), minat beli adalah tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat membeli bagi konsumen yang rasional, muncul setelah melakukan serangkaian perilaku-perilaku dari proses mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi hingga akhirnya menetapkan putusan untuk membeli. Meskipun minat membeli tidak harus diakhiri dengan keputusan pembelian, namun minat membeli menunjukkan kecenderungan atau hampir pasti melakukan pembelian.

Menurut (Mowen, 1990), efek hirarki minat beli digunakan untuk menggambarkan

urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*), Sikap (*attitudes*), dan perilaku (*behaviour*) yang merupakan tahap pemrosesan informasi. Minat beli pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dipengaruhi oleh dua hal yaitu sikap dan pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi (Assael, 1998).

Experiential marketing merupakan suatu pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang terdapat pada suatu perusahaan (Adhi, 2004). Sehingga menyebabkan pengalaman yang didapat oleh konsumen terhadap suatu produk dan jasa dapat mempengaruhi sikap konsumen tersebut. Ditambahkan, (Morgan dan Hunt, 1994) membuktikan bahwa rasa akan mengurangi keinginan untuk menghentikan kerjasama yang terjalin dan rasa percaya berpengaruh terhadap sikap, minat membeli dan perilaku konsumen dalam saluran distribusi, sebaliknya pelanggan yang tidak mencapai suatu perusahaan berkemungkinan untuk berpindah ke perusahaan lain dan membatalkan pembelinya (Jarvenpaa, et. al, 1999). Dalam penelitiannya, (Ganesan, 1994) menjelaskan bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, pengalaman pengecer terhadap perusahaan, kepuasan dan persepsi investasi khusus yang ditetapkan perusahaan. Reputasi suatu perusahaan menjadi bagian yang penting dalam pemilihan suatu jasa, lebih mengutamakan reputasi perusahaan tersebut daripada faktor lainnya dapat memberikan rasa prestise atau bangga bagi pelanggan, dan memandang reputasi relatif baik, sehingga reputasi menjadi hal yang utama dan yang pertama yang menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian (M Yani, 2000).

Peran toko yang meningkat, membuat sebuah toko harus mampu membangun kinerja tokonya dengan sebaik-baiknya. Toko tersebut harus memiliki kemampuan dan sanggup menarik minat konsumen untuk mengunjunginya. Selain itu, sebuah toko harus mampu membuat para konsumennya merasa betah dan nyaman selama melakukan aktivitas belanja di toko tersebut. Hal inilah yang menyebabkan sebuah toko harus dapat membangun (*store environment*) yang baik. Adanya lingkungan toko yang baik akan memperkuat posisi toko itu sendiri dimata para konsumennya. Lingkungan toko (*store environment*) merupakan kombinasi dari elemen-elemen bentuk nyata yang diwujudkan dalam bentuk jalan, bangunan, peralatan, dan perlengkapan yang dirangkai untuk menciptakan kesenangan dan kenyamanan bagi konsumen dan penjual.

Seiring dengan berkembangnya jaman, masyarakat kota pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang *nongkrong* di cafe atau *coffee shops*, Widjaja (2007). Bisnis *coffee eshop* mengalami perkembangan, dimana di Semarang terdapat banyak kafe *coffee shop* yang bermunculan..

Sebagai Ibu kota Provinsi Jawa Tengah, Semarang menjadi pusat kegiatan perekonomian di daerah Jawa Tengah dan sekitarnya. Sebagian besar penduduknya bergerak dalam bidang layanan, industri, dan perdagangan. Perkembangan kota Semarang tidak terlepas dari pengaruh aspek budaya dan sosial yang datang dari luar negeri membuat pola perilaku masyarakat Semarang berubah. Dengan adanya perubahan dan pengaruh itu, maka

menyebabkan pergeseran dan atau perubahan fungsi sebuah kafe atau *coffee shop*, yang melahirkan fenomena sosial dan budaya baru. Di samping sebagai tempat untuk minum teh atau kopi dan menyantap makanan ringan, *coffee shop* juga sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, berkenan, bertukar pikiran, memperluas jaringan, dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif (“Minum Kopi Bagian Gaya Hidup”) sehingga kebutuhan terhadap *coffee shop* asing dan *coffee shop* lokal terus berkembang, (Remiasa, 2007).

Saat ini terdapat banyak *coffee shop* lokal maupun *coffee shop* asing di kota Semarang. Sehingga persaingan dalam bisnis usaha *coffee shop* menjadi tidak terhindarkan. Oleh karena itu pelanggan dihadapkan beberapa pilihan *coffee shop* asing maupun lokal dengan dukungan fasilitas lengkap, harga bersaing dan kualitas layanan yang sangat bervariasi dan kompetitif

I-Cos *coffee shop* merupakan salah satu *coffee shop* lokal di kota Semarang dengan dukungan fasilitas lengkap, harga bersaing dan kualitas layanan yang sangat bervariasi dan kompetitif. I-Cos *coffee shop* adalah salah satu *coffee shop* lokal di Semarang yang terletak di daerah tembalang, selain letaknya yang strategis di daerah kampus Universitas Diponegoro tembalang, *coffee shop* tersebut juga memiliki konsep dan mutu yang tidak kalah dengan coffee shop asing.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

Keputusan Pembelian

Menurut (Assael, 1995) keinginan

untuk membeli merupakan tendensi konsumen untuk membeli suatu produk. Pengukuran keinginan untuk membeli tersebut merupakan suatu hal yang penting dalam pengembangan strategi pemasaran, para pemasar biasanya mencoba elemen-elemen dari bauran pemasaran mana yang menentukan atau berpengaruh pada konsumen untuk membeli produk.

Keinginan untuk membeli tersebut timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memiliki produk yang dilihatnya. Menurut (Howard dan Shay, 1988) proses membeli (*buying intention*) akan melalui tahapan yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)
2. Pemahaman kebutuhan (*recognition*)
3. Proses mencari barang (*search*)
4. Proses evaluasi (*evaluation*)
5. Pengambilan keputusan pembelian (*decision*)

Keputusan membeli merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen didalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Didalam memutuskan untuk membeli, konsumen mengalami beberapa fase atau tahapan yaitu:

1. Pencarian informasi (*information search*)
2. Memerlukan pengakuan (*need recognition*)
3. Mengevaluasi alternative (*evaluation of alternatif*)
4. Pembelian (*purchase behaviour*)
5. Evaluasi paska pembelian (*post purchase evaluation*)

Menurut (Hatane, 2007), keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik *marketing* misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.
2. *Partially Planned Purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh *discount* harga, atau *display* produk.
3. *Unplanned Purchase*, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Menurut (Kinneer dan Taylor, 1995), minat beli adalah tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat membeli bagi konsumen yang rasional, muncul setelah melakukan serangkaian perilaku-perilaku dari proses mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi hingga akhirnya menetapkan putusan untuk membeli. Meskipun minat membeli tidak harus diakhiri dengan keputusan pembelian, namun minat membeli menunjukkan kecenderungan atau

hampir pasti melakukan pembelian.

Menurut (Ferdinand, 2002) minat beli seperti diidentifikasi melalui indikato-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi ulang pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Yoestini, 2007) menunjukkan kaitan antara minat beli dan keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh minat beli dari pelanggannya. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk. Sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk.

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan (Whidya, 2003) menyimpulkan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap pembelian nyata atau keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh hasil penelitian diatas, maka hipotesis

yang diajukan adalah :

H₁ : Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Sikap Konsumen

Menurut (Hawkins, 1980), sikap dapat didefinisikan sebagai cara kita berfikir, merasakan dan bertindak terhadap beberapa aspek. Sedangkan (Mar'at, 1982) memberikan pengertian sikap adalah kesiapan, kesediaan untuk bertindak. Menurut (Engel, Blackwell dan Miniard, 1992), sikap sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang menunjukkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek atau alternatif yang diberikan. Sikap dalam (Kamus Marketing, 1995) juga didefinisikan sebagai kondisi mental atau akal budi tertentu yang mencerminkan suatu pandangan pribadi yang negatif atau positif mengenai suatu obyek/konsep; atau suatu keadaan acuh tak acuh yang menunjukkan titik tengah (*mid point*) diantara dua titik ataupun dua pokok yang saling berlawanan.

Ada tiga komponen sikap menurut (Mar'at, 1982) adalah sebagai berikut:

1. Komponen Kognitif (Pengetahuan)
Hal ini berhubungan dengan kepercayaan (*beliefs*), ide, dan konsep, misalnya pengetahuan tentang sesuatu atau obyek, keyakinan tentang obyek ataupun keyakinan evaluatif.
2. Komponen Afektif (Emosional)
Hal ini menyangkut kehidupan emosional seseorang seperti perasaan senang atau tidak senang terhadap suatu situasi, obyek, orang ataupun konsep.
3. Komponen Konatif (Tendensi perilaku)
Hal ini merupakan kecenderungan bertingkah laku atau kehendak untuk

bertingkah laku terhadap suatu obyek.

Dalam penelitiannya (Wan Zawiyah dan Abu Bakar, 2005) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif didukung oleh sikap konsumen, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan (Whidya, 2003) menyimpulkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₂ : Sikap konsumen toko berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Pengalaman membeli (*Experiential Marketing*)

Experiential marketing adalah sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa (Fransisca, 2007).

Secara rinci (Schmitt, 1999) mengatakan bahwa pengalaman yang didapat pelanggan menyangkut beberapa pendekatan berikut ini :

1. *Sense*

'*Sense*' berkaitan dengan gaya (*styles*) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Untuk menciptakan kesan yang kuat, baik melalui iklan, *packaging* ataupun *website*, seorang pemasar perlu memilih warna yang tepat sejalan dengan *company profile*. Pilihan warna ini harus menarik untuk membangkitkan perhatian pelanggannya.

Sebagai contoh warna kuning atau

merah biasanya lebih baik daripada biru atau abu-abu. Meskipun kedua warna terakhir ini merupakan warna yang umum dalam sebuah perusahaan karena merupakan simbol daerah yang 'aman' tetapi warna ini bukanlah warna yang sangat baik untuk menarik perhatian pelanggan. Pemilihan warna harus sesuai dengan kriteria dan *image* perusahaan.

Selain itu pilihan gaya yang tepat juga tidak kalah pentingnya. Perpaduan antara bentuk, warna dan elemen-elemen yang lain membentuk berbagai macam gaya antara lain minimalis, ornamentalis, dinamis dan statis. Sebagai contoh adanya hotel dengan bermacam-macam gaya. *Business hotel* tentunya berbeda dengan *resort hotel* dari pemilihan warna, lokasi, *furniture* maupun gaya arsitekturnya.

2. *Feel*

Perasaan disini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang.

Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan.

Perusahaan Hallmark adalah contohnya. Pada saat menjelang natal, Hallmark meluncurkan iklan TV yang menceritakan tentang seorang anak laki-laki yang hampir tidak dapat pulang berkumpul dengan keluarganya di hari natal karena kendala salju yang tebal. Dia akhirnya dapat mewujudkan keinginannya pada saat adik laki-lakinya mulai menyanyikan *Christmas Carols* sehingga seluruh keluarga merasa bahagia dapat

berkumpul bersama. Hallmark menyampaikan 'feel' Natal sebagai momen untuk berbagi kasih bersama seluruh anggota keluarga.

3. *Think*

Dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. Sebagai contoh, perusahaan komputer Apple melakukan kampanye iklan komputer yang tidak umum. Iklan ini tidak menampilkan adanya komputer tetapi menampilkan tokoh-tokoh heroik abad 20 mulai dari Einstein hingga John Lennon. Hal ini dilakukan Apple untuk memperbaiki kinerja pemasarannya disamping untuk menarik pelanggannya agar berpikir lebih luas dan berbeda mengenai perusahaan dan produknya.

4. *Act*

'Act' berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Riset pasar menunjukkan banyak orang membeli Volkswagen Beetle sebagai mobil kedua setelah BMW dan Lexus. Mereka mempunyai gaya hidup tertentu; mereka ingin mengendarai mobil yang lebih enak untuk dikendarai daripada mobil pertama mereka yang lebih profesional. Jadi 'Act' disini meliputi perilaku yang nyata atau gaya hidup yang lebih luas.

Ada berbagai cara untuk mengkomunikasikan 'Act'. Dalam *Web* pemasar dapat menggunakan *flash animations* di TV dengan menggunakan iklan pendek. Sedangkan di lingkungan sosial dapat dilakukan dengan gambar hidup yang dapat bergerak dengan cepat. Media cetak bukanlah pilihan yang baik

untuk ini. Pemilihan sarananya harus hati-hati dan tepat sehingga dapat membangkitkan pengalaman yang diinginkan.

5. *Relate*

'Relate' berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan simbol budaya dalam kampanye iklan dan desain *Web* yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu.

Harley-Davidson merupakan contoh kampanye 'Relate' yang mampu menarik beribu-ribu pengendara motor besar di Amerika dalam rally di penjuru negara itu. Pelanggannya kebanyakan mempunyai tattoo berupa logo Harley-Davidson di lengan atau bahkan seluruh tubuhnya. Mereka menunjukkan kelompok referensi tertentu dengan apa yang dimilikinya. Berdasarkan riset, dalam prakteknya 'Relate' selalu berhubungan dengan keempat aspek sebelumnya.

Dalam penelitiannya, (Mowen dkk, 1990) dan (Bellenger dan Moschis, 1982), serta (Granbois, 1981) menemukan bahwa pengalaman berbelanja memengaruhi keputusan lokasi pembelian. Semakin berpengalaman konsumen dalam berbelanja di toko ritel tertentu, membuat keputusan lokasi berbelanja menjadi suatu kebiasaan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengalaman berbelanja di toko ritel tertentu akan memengaruhi keputusan lokasi berbelanja melalui kebiasaan berbelanja. Kebiasaan berbelanja, menurut (Granbois,

1981), mempengaruhi tidak hanya keputusan dalam pemilihan toko, tapi juga keputusan frekuensi kunjungan pembelian ke toko yang sama, barang yang akan dibeli, dan jumlah yang akan dibelanjakan. Pengalaman berbelanja tidak hanya memengaruhi keputusan lokasi pembelian secara langsung, tapi juga secara tidak langsung melalui variabel psikografis lainnya.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₃ : Pengalaman Membeli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian (Adhi, 2004) menyatakan bahwa *experiential marketing* merupakan suatu pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang terdapat pada suatu perusahaan sehingga menyebabkan pengalaman yang didapat oleh konsumen terhadap suatu produk dan jasa dapat mempengaruhi sikap konsumen tersebut. Hal ini kemudian dikuatkan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Shwu-Ing Wu and Chen-Lien Lo, 2008) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan dan saling mempengaruhi terhadap sikap konsumen.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₄ : Pengalaman membeli berpengaruh positif terhadap Sikap konsumen toko

Kualitas Hubungan

Menurut (Hennig-Thurau dan Klee, 1997) mendefinisikan relationship quality

antara konsumen akhir dengan perusahaan sebagai “derajat kesesuaian dari suatu hubungan relasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tergabung dalam hubungan relasi tersebut.”

(Morgan dan Hunt, 1994) menyatakan bahwa rasa percaya adalah sesuatu yang sangat penting dalam suatu hubungan karena hubungan yang didasarkan rasa percaya memiliki nilai yang tinggi dimana pihak-pihak yang berkepentingan akan berkomitmen (loyal) untuk menjaga hubungan tersebut. Hal tersebut didukung oleh (Rizal, 2007) yang menyatakan bahwa relationship quality sebagai strategi marketing perusahaan dalam menjaga konsumen sebagai aset penting dalam perusahaan. Yang kemudian menyimpulkan bahwa relationship quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh beberapa hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₅ : Kualitas Hubungan berpengaruh positif terhadap Sikap konsumen toko

Reputasi

Menurut (Zeithmal, 1988) kualitas jasa yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merek. Artinya pelanggan hanya akan mengasosiasikan suatu produk atau jasa dengan mereknya dan karenanya reputasi perusahaan juga dapat diukur pada tingkatan produk atau jasa. (Selnes, 1993) menyatakan bahwa dalam industri jasa dan bisnis, merek seringkali dikaitkan dengan reputasi perusahaan dari pada produk atau jasa itu sendiri. Berarti kualitas yang diterima dari suatu produk atau jasa adalah berhubungan dengan reputasi

perusahaan yang digabungkan dengan dengan nama merek produk atau jasa.

Dalam hubungannya membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan sehingga mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap konsumen dipengaruhi oleh reputasi suatu perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jung-Chae Suh and Youjae Yi, (2006) yang menyatakan bahwa sikap konsumen dipengaruhi oleh reputasi suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₆: Reputasi berpengaruh positif terhadap Sikap konsumen toko

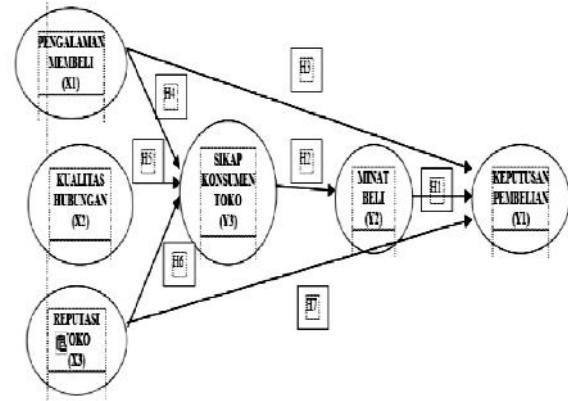
Kemudian dalam penelitiannya (M Yani, 2000), menyatakan bahwa reputasi suatu perusahaan menjadi bagian yang penting dalam pemilihan suatu jasa, lebih mengutamakan reputasi perusahaan tersebut daripada faktor lainnya dapat memberikan rasa prestise atau bangga bagi pelanggan, dan memandang reputasi relatif baik, sehingga reputasi menjadi hal yang utama dan yang pertama yang menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian.

Mendukung pernyataan tersebut (Ronald, 2008) menyatakan bahwa reputasi perusahaan yang baik mengurangi rasa takut konsumen untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut, dengan hasil penelitian yang positif terhadap hubungan antara reputasi dan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang didukung oleh hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₇ : Reputasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN



METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Penelitian ini termasuk dalam tipe desain penelitian kausal yaitu untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antar variabel dan peneliti mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan kemudian dikembangkan suatu bentuk model penelitian yang bertujuan untuk menguji 7 (tujuh) hipotesis penelitian yang telah ditentukan pada bab sebelumnya.

Obyek penelitian

Obyek penelitian ini adalah konsumen I-Cos coffee shop Semarang.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini sebagian besar menggunakan data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari obyek penelitian (Soeratno dan Arsyad, 1999). Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan daftar

pertanyaan (kuesioner) yang dipersiapkan. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berisi tentang pertanyaan-pertanyaan mengenai faktor – faktor pengalaman membeli, kualitas hubungan dan reputasi yang berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk meningkatkan pembelian pada kasus I-Cos *Coffee shop*. Jadi data primer yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden berupa jawaban atau tanggapan atas pertanyaan dan pernyataan yang ada di dalam kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan (jurnal, artikel, data perusahaan, dsb) yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

Populasi dan sampel

Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan objek penelitian (Arikunto, 1996), populasi juga merupakan kumpulan dari semua elemen yang memiliki satu atau lebih atribut yang menjadi tujuan (Anderson, dalam Arikunto, 1996, p.115). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen I-Cos *coffee shop* Semarang dengan jumlah yang tidak diketahui. Karena pertimbangan populasi yang terlalu banyak, serta keterbatasan biaya dan waktu, maka penelitian ini dilakukan secara sampling.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang

relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Penentuan jumlah sampel memegang peranan penting dalam menginterpretasikan hasil, sesuai dengan alat analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling (SEM)* maka penentuan jumlah sample yang *representative* adalah tergantung pada jumlah parameter dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006). Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah parameter} \times 5 \\ &= 27 \times 5 \\ &= 135 \text{ responden}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Sampel maksimum} &= \text{Jumlah parameter} \times 10 \\ &= 27 \times 10 \\ &= 270 \text{ responden}\end{aligned}$$

Dua pendekatan umum dalam sampling yang biasanya digunakan dalam penelitian manajemen adalah *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Ferdinand, 2006).

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, dengan teknik sampling *accidental sampling*, Menurut Sugiyono (2004:77) adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Teknik ini biasanya dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Keuntungan dari pada teknik ini adalah terletak pada ketepatan peneliti memilih sumber data sesuai dengan variabel yang diteliti (Arikunto, 2002). Dalam hal ini yaitu pengunjung I-Cos *coffee shop* Semarang yang pernah berkunjung dan sedang berkunjung di *coffee shop* tersebut. Sampel penelitian ini digunakan sebanyak

162 responden, didapat dari (6 x 27) atau (6 x jumlah parameter) untuk menghindari data yang menyimpang maka dikali 6 diambil dari antara jumlah parameter minimum 5 sampai parameter maksimum 10.

ANALISIS DATA

Deskripsi Responden

Data deskriptif menggambarkan beberapa kondisi obyek penelitian secara ringkas yang diperoleh dari hasil pengumpulan dan jawaban kuesioner oleh responden, yaitu konsumen I-Cos *coffee shop* Semarang yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian pada *coffee shop* tersebut. Data deskriptif obyek penelitian ini memberikan beberapa informasi secara sederhana dari obyek penelitian yang terkait dengan model penelitian yang dikembangkan, yang berjumlah 162 responden.

Data diperoleh melalui metode wawancara dan pembagian langsung kuesioner kepada responden, yaitu manajer pada masing – masing industri. Kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dikompilasi dan diolah menjadi data penelitian.

Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 162 responden yang tertinggi adalah responden yang berjenis kelamin pria yaitu sebesar 58,02 persen sedangkan jenis kelamin wanita adalah 41,97 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berkunjung di I-Cos *coffee shop* Semarang, antara jenis kelamin pria dibandingkan dengan wanita adalah lebih banyak yang berjenis kelamin pria. Karena pada umumnya

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Pria	94	58,02
2.	Wanita	68	41,97
	Jumlah	162	100

lebih banyak pria yang menyukai kopi dari pada wanita dan juga yang berkunjung hingga larut malam pada I-cos *Coffee shop* adalah pria.

Responden Menurut Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1.	15 - 20 tahun	43	26,54
2.	21 - 25 tahun	56	34,56
3.	26 - 30 tahun	33	20,37
4.	31 - 35 tahun	21	12,96
5.	36 - 40 tahun	9	5,55
	Jumlah	162	100

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 162 responden yang tertinggi adalah responden yang berusia antara 21 sampai dengan 25 tahun yaitu sebesar 34,56 persen sedangkan yang terendah adalah berusia 36 sampai dengan 40 tahun yaitu sebanyak 5,55 persen. Hal ini dikarenakan konsep dan target marketnya dari *coffee shop*

tersebut ditujukan pada kaum muda yaitu mahasiswa pada umumnya.

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Uji validitas digunakan untuk mengetahui layak dan tidaknya pertanyaan. Kriteria keputusannya adalah dengan membandingkan nilai *Corrected Item - Total Correlation* dibandingkan dengan nilai r tabel dengan tingkat (α) 0,05 yaitu sebesar 0,159. Apabila nilai *Corrected Item - Total Correlation* lebih besar dari r tabel maka indikator layak dan sebaliknya (Imam Ghozali, 2005).

Setelah diuji validitas, langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas yaitu berhubungan dengan masalah ketepatan dari suatu data, sedangkan untuk pengujian reliabilitas melalui nilai koefisien alpha dengan dibandingkan nilai 0,60. Konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai alpha di atas 0,60 dan sebaliknya (Imam Ghozali, 2005). Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS dapat disajikan pengujian validitas dan reliabilitas pada Tabel 4.3.

Berdasarkan pada Tabel 4.3 dapat ditunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) adalah valid, hal ini ditandai dengan nilai *Corrected Item - Total Correlation* $>$ r tabel (0,159). Pembuktian ini menunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) layak digunakan sebagai indikator dari konstruk (laten variabel). Koefisien alpha (*cronbach alpha*) memiliki nilai di atas 0,60 sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel – variabel penelitian (konstruk) yang berupa keputusan pembelian, minat beli, sikap konsumen, pengalaman membeli, kualitas hubungan, dan reputasi toko adalah reliabel atau memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga mempunyai ketepatan yang tinggi untuk

dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian.

Statistik Deskriptif

Pada bab IV ini akan menampilkan hasil penelitian yang berupa gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif serta menyajikan hasil komputasi (hasil evaluasi) dengan mempergunakan Amos 16.0 yang meliputi analisis konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) dan analisis model penuh dari *Structural Equation Modeling (Full Model of Structural Equation Modeling)* yang menjadi kesatuan langkah dalam pengujian hipotesis. Responden dalam penelitian ini adalah adalah konsumen I-Cos *coffee shop* Semarang yang berjumlah 162 responden.

Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian

Proses analisis data dan pengujian model penelitian akan menjelaskan tentang langkah-langkah analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Langkah-langkah tersebut mengacu pada proses analisis SEM sebagaimana dikemukakan oleh Ferdinand (2005). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas telaah pustaka dan kerangka pemikiran sebagai mana telah dijelaskan dalam Bab II. Secara umum model tersebut terdiri atas 3 variabel independen (Eksogen) dan 3 variabel dependen (Endogen). Tiga variabel independen adalah pengalaman membeli, kualitas hubungan, dan reputasi toko. Sedangkan variabel dependen terdiri dari sikap konsumen, minat beli, dan keputusan pembelian.

Tabel 4.3
Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Kuesioner

Konstruk/Variabel Laten	Reliabilitas (Cronbach α)	Item (indikator)	Corrected Item - Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan pembelian	0,881	X ₁	0,758	0,841
		X ₂	0,794	0,809
		X ₃	0,758	0,841
Minat beli	0,900	X ₄	0,741	0,883
		X ₅	0,770	0,873
		X ₆	0,842	0,847
		X ₇	0,755	0,879
Sikap konsumen	0,802	X ₈	0,649	0,728
		X ₉	0,672	0,702
		X ₁₀	0,622	0,756
Pengalaman membeli	0,907	X ₁₁	0,764	0,889
		X ₁₂	0,761	0,887
		X ₁₃	0,819	0,875
		X ₁₄	0,694	0,901
		X ₁₅	0,809	0,879
Kualitas hubungan	0,887	X ₁₆	0,778	0,843
		X ₁₇	0,765	0,853
		X ₁₈	0,800	0,823
Reputasi toko	0,824	X ₁₉	0,707	0,732
		X ₂₀	0,695	0,748
		X ₂₁	0,653	0,797

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Menyusun Diagram Alur (Path Diagram)

Setelah pengembangan model berbasis teori dilakukan maka langkah selanjutnya adalah menyusun model tersebut dalam bentuk diagram. Langkah ini telah dilakukan dan penggambarannya dapat dilihat pada Bab III.

Konversi Diagram Alur Ke Dalam Persamaan

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan struktural. Persamaan struktural ini juga telah dijelaskan pada Bab III sebelumnya.

Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi

Matriks input yang digunakan sebagai input adalah matriks kovarians. *Hair et.al.* (1995; dalam Ferdinand, 2005) menyatakan bahwa dalam menguji hubungan kausalitas maka matriks kovarianlah yang diambil sebagai input untuk operasi SEM.

Langkah selanjutnya setelah menyusun sampel kovarian sebagaimana tampak pada Tabel 4.16 adalah menentukan teknik estimasi. Setelah mengkonversi data menjadi matrik kovarian maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan teknik estimasi. Teknik estimasi yang akan digunakan adalah *maximum likelihood estimation method* karena jumlah sampel yang digunakan berkisar antara 100 - 200. Teknik ini dilakukan secara bertahap yakni estimasi *measurement model* dengan teknik *confirmatory factor analysis* dan *structural equation model*, yang dimaksudkan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun.

Analisis Structural Equation Model

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 4.6, Tabel 4.27 dan Tabel 4.28

Berdasarkan pada Gambar 4.6 dan Tabel 4.28 bahwa setiap indikator pembentuk

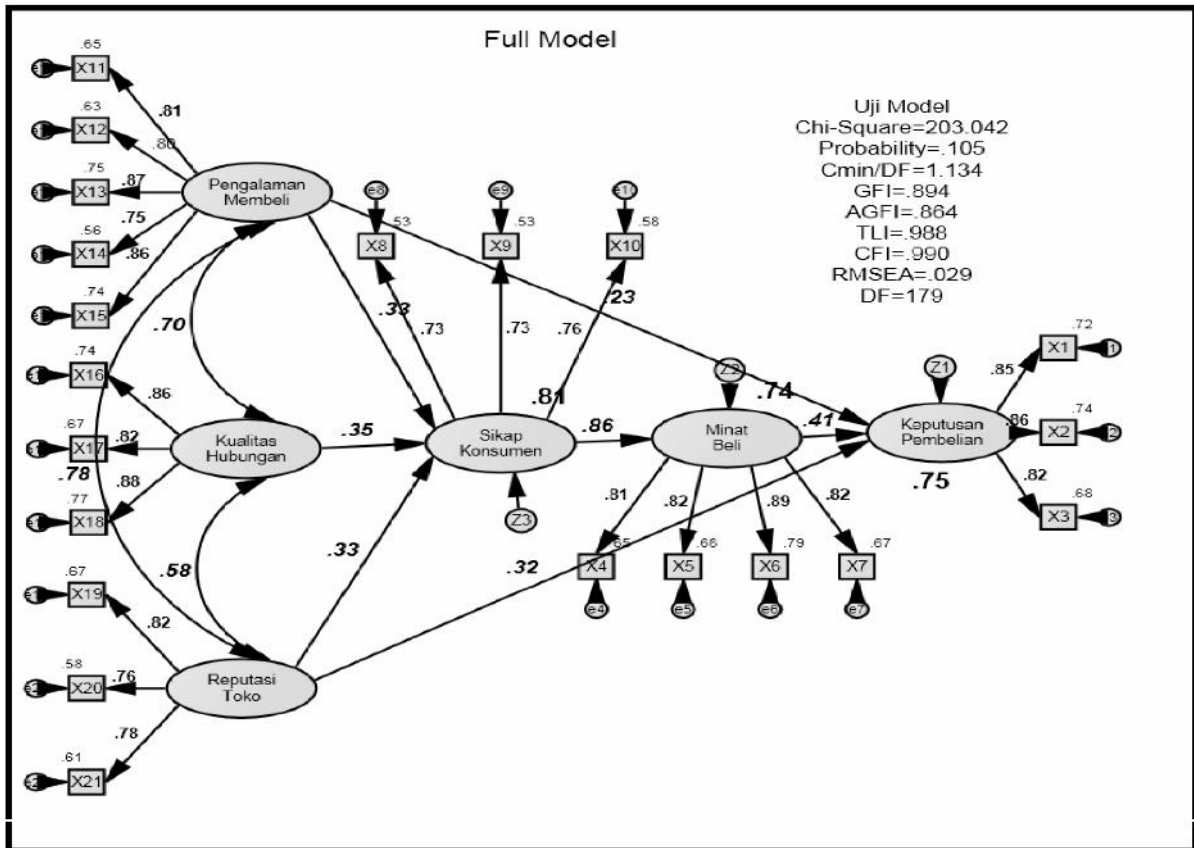
variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR di atas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

Evaluasi Multivariate Outlier

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (*Hair et.al.*, 1995). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (*Hair et.al.*, 1995).

Outlier pada tingkat multivariate dapat dilihat dari jarak *Mahalanobis* (*Mahalanobis Distance*). Perhitungan jarak mahalanobis bisa dilakukan dengan menggunakan program Komputer AMOS 16. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak *mahalanobis* minimal adalah 19,211 dan maksimal adalah 38,730. Berdasarkan nilai *chi-square* dengan derajat bebas 21 (jumlah indikator variabel) pada tingkat signifikansi 0,001 yaitu 46,797 maka nilai *mahalanobis* yang melebihi 46,797 pada Tabel *mahalanobis* (Ferdinand, 2005) terdapat *Outlier*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak terdapat *Outlier* pada pengolahan data ini.

Gambar 4.6
Hasil Uji Structural Equation Model



Sumber : data yang diolah, 2010

Tabel 4.27
Hasil Uji Full Model

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	< 211,216	203,042	Baik
Probability	≥ 0,05	0,105	Baik
GFI	≥ 0,90	0,894	Marjinal
AGFI	≥ 0,90	0,864	Marjinal
TLI	≥ 0,95	0,988	Baik
CFI	≥ 0,95	0,990	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,134	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,029	Baik

Keterangan : χ^2 dengan df :179 ; p : 5% = 211,216

Sumber; data yang diolah, 2010

Tabel 4.28
Hasil Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Sikap_Konsumen	<---	Pengalaman_Membeli	.246	.090	2.737	.006	par_18
Sikap_Konsumen	<---	Kualitas_Hubungan	.279	.068	4.069	***	par_19
Sikap_Konsumen	<---	Reputasi_Toko	.306	.102	2.994	.003	par_20
Minat_Beli	<---	Sikap_Konsumen	.966	.113	8.562	***	par_17
Keputusan_Pembelian	<---	Minat_Beli	.416	.097	4.283	***	par_16
Keputusan_Pembelian	<---	Pengalaman_Membeli	.195	.097	2.014	.044	par_21
Keputusan_Pembelian	<---	Reputasi_Toko	.339	.123	2.759	.006	par_22
X1	<---	Keputusan_Pembelian	1.000				
X2	<---	Keputusan_Pembelian	1.094	.082	13.265	***	par_1
X3	<---	Keputusan_Pembelian	.958	.078	12.352	***	par_2
X4	<---	Minat_Beli	1.000				
X5	<---	Minat_Beli	1.039	.088	11.800	***	par_3
X6	<---	Minat_Beli	1.092	.083	13.132	***	par_4
X7	<---	Minat_Beli	1.058	.090	11.773	***	par_5
X8	<---	Sikap_Konsumen	1.000				
X9	<---	Sikap_Konsumen	1.024	.114	8.988	***	par_6
X10	<---	Sikap_Konsumen	1.021	.110	9.257	***	par_7
X11	<---	Pengalaman_Membeli	1.000				
X12	<---	Pengalaman_Membeli	.882	.076	11.633	***	par_8
X13	<---	Pengalaman_Membeli	.932	.072	12.898	***	par_9
X14	<---	Pengalaman_Membeli	.780	.075	10.396	***	par_10
X15	<---	Pengalaman_Membeli	.871	.069	12.642	***	par_11
X16	<---	Kualitas_Hubungan	1.000				
X17	<---	Kualitas_Hubungan	.887	.071	12.435	***	par_12
X18	<---	Kualitas_Hubungan	.972	.072	13.509	***	par_13
X19	<---	Reputasi_Toko	1.000				
X20	<---	Reputasi_Toko	.894	.086	10.376	***	par_14
X21	<---	Reputasi_Toko	1.104	.110	10.032	***	par_15

Keterangan: *** artinya kurang dari 0,001

Data *mahalanobis distance* dapat dilihat dalam Tabel 4.29.

Terjadinya atau munculnya *outlier* data tidak perlu dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang

sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2005).

Tabel 4.29
Evaluasi *Multivariate Outlier*

Observation	Mahalanobis d-	P1	p2
107	38.730	.011	.821
108	36.555	.019	.813
10	36.189	.021	.658
130	36.067	.021	.461
14	36.023	.022	.278
.....
.....
21	19.404	.559	.219
28	19.384	.561	.184
73	19.381	.561	.145
38	19.355	.562	.121
84	19.211	.572	.137

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Uji Normalitas Data

Pengujian data selanjutnya adalah dengan menganalisis tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam Tabel 4.29.

Pengujian normalitas secara *univariate* ini adalah dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan, apabila nilai CR pada *skewness* data berada diantara rentang antara $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0.01, maka data penelitian yang digunakan dapat dikatakan normal. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.30. Pengujian normalitas dilakukan dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan apakah terdapat nilai CR yang

melebihi $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01. Berdasarkan Tabel 4.23 terlihat bahwa tidak terdapat nilai CR yang berada diluar $\pm 2,58$. jadi dapat disimpulkan secara *univariate* sudah baik.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%) (Ghozali, 2004, p.105), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal.

Uji Reliability dan Variance Extract

Uji Reliability

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi

Tabel 4.30
Normalitas Data

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
X21	2.000	10.000	-.243	-1.262	-.523	-1.360
X20	3.000	10.000	-.123	-.641	-.479	-1.243
X19	3.000	10.000	-.150	-.779	-.325	-.845
X18	2.000	10.000	-.311	-1.615	-.402	-1.043
X17	3.000	10.000	-.106	-.549	-.708	-1.841
X16	3.000	10.000	.010	.054	-.710	-1.845
X15	2.000	10.000	-.186	-.965	-.336	-.873
X14	2.000	10.000	-.336	-1.744	.019	.049
X13	2.000	10.000	-.274	-1.425	-.415	-1.079
X12	2.000	10.000	-.476	-2.473	-.090	-.234
X11	1.000	10.000	-.366	-1.902	-.516	-1.342
X10	3.000	10.000	-.294	-1.527	-.143	-.371
X9	2.000	10.000	-.400	-2.080	.193	.501
X8	2.000	10.000	-.091	-.472	-.423	-1.099
X7	2.000	10.000	-.487	-2.530	.292	.760
X6	2.000	9.000	-.468	-2.432	-.176	-.456
X5	2.000	10.000	-.476	-2.471	.125	.324
X4	2.000	10.000	-.496	-2.579	.130	.339
X3	2.000	10.000	-.381	-1.981	.226	.586
X2	2.000	10.000	-.338	-1.755	-.087	-.227
X1	2.000	10.000	-.296	-1.539	-.135	-.350
Multivariate					8.803	1.803

Sumber : data primer yang diolah, 2010

pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah lebih besar atau sama dengan 0,8 (Hair et.al, 1995, p.642)

Variance Extract

Variance extract menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel laten yang dikembangkan. Nilai variance extract minimum dari dimensi pembentuk variabel

laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,50 (Hair et.al, 1995, p.642)

Keseluruhan hasil uji reliabilitas dan *variance extract* tersaji pada Tabel 4.31.

Berdasarkan pengamatan pada Tabel 4.32 tampak bahwa tidak terdapat nilai reliabilitas yang lebih kecil dari 0,70. Begitu pula pada uji *variance extract* juga tidak ditemukan nilai yang berada di bawah 0,50. Hasil pengujian ini menunjukkan semua

Tabel 4.32
Uji Reliability dan Variance Extract

	LOADING	LOADING ²	ERROR	1- ERROR	(\sum LOADING) ²	RELIABEL.	VAR.EXT
Keputusan Pembelian							
X1	0.85	0.7225	0.72	0.28	6.4009	0.8816	0.7128
X2	0.86	0.7396	0.74	0.26			
X3	0.82	0.6724	0.68	0.32			
JUMLAH	2.53	2.1345	2.140	0.86			
Minat Beli							
X4	0.81	0.6561	0.65	0.35	11.1556	0.9021	0.6977
X5	0.82	0.6724	0.68	0.32			
X6	0.89	0.7921	0.79	0.21			
X7	0.82	0.6724	0.67	0.33			
JUMLAH	3.34	2.7930	2.790	1.21			
Sikap Konsumen							
X8	0.73	0.5329	0.53	0.47	4.9284	0.7837	0.5472
X9	0.73	0.5329	0.53	0.47			
X10	0.76	0.5776	0.58	0.42			
JUMLAH	2.22	1.6434	1.640	1.36			
Pengalaman Membeli							
X11	0.81	0.6561	0.65	0.35	16.7281	0.9092	0.6677
X12	0.80	0.6400	0.63	0.37			
X13	0.87	0.7569	0.75	0.25			
X14	0.75	0.5625	0.56	0.44			
X15	0.86	0.7396	0.74	0.26			
JUMLAH	4.09	3.3551	3.330	1.67			
Kualitas Hubungan							
X16	0.86	0.7396	0.74	0.26	6.5536	0.8888	0.7272
X17	0.82	0.6724	0.67	0.33			
X18	0.88	0.7744	0.77	0.23			
JUMLAH	2.56	2.1864	2.180	0.82			
Reputasi							
X19	0.82	0.6724	0.67	0.33	5.5696	0.8301	0.6198
X20	0.76	0.5776	0.58	0.42			
X21	0.78	0.6084	0.61	0.39			
JUMLAH	2.36	1.8584	1.860	1.14			

Sumber : data primer yang diolah, 2010

indikator-indikator (*observed*) pada konstruk (orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan, inovasi, dan keunggulan bersaing) yang dipakai sebagai *observed variable* bagi

konstruk atau variabel latennya mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten yang dibentuknya.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Tahap pengujian hipotesis ini adalah untuk menguji hipotesis penelitian diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi yang ditampilkan pada Tabel 4.27 (*Regression Weights Analisis Structural Equation Modeling*).

Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu di atas 1,96 untuk nilai CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan empat hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut.

Uji Hipotesis I

Hipotesis I pada penelitian ini minat beli mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin tinggi minat beli, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel minat beli terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 4,283 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.000. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel minat beli terhadap keputusan pembelian dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability* (P),

dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis II

Hipotesis 2 pada penelitian ini sikap konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli, yang artinya semakin tinggi sikap konsumen, maka semakin tinggi minat beli. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel sikap konsumen terhadap minat beli adalah sebesar 8,562 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.000. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel sikap konsumen terhadap minat beli dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis III

Hipotesis 3 pada penelitian ini pengalaman membeli mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin tinggi pengalaman membeli, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel pengalaman membeli terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 2,014 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.044. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel pengalaman membeli terhadap keputusan pembelian dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis IV

Hipotesis 4 pada penelitian ini pengalaman membeli mempunyai pengaruh positif terhadap sikap konsumen, yang artinya semakin tinggi pengalaman membeli, maka semakin tinggi sikap konsumen. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel pengalaman membeli terhadap sikap konsumen adalah sebesar 2,737 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.006. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel pengalaman membeli terhadap sikap konsumen dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis V

Hipotesis 4 pada penelitian ini kualitas hubungan mempunyai pengaruh positif terhadap sikap konsumen, yang artinya semakin tinggi kualitas hubungan, maka semakin tinggi sikap konsumen. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel kualitas hubungan terhadap sikap konsumen adalah sebesar 4,069 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.000. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel kualitas hubungan terhadap sikap konsumen dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis VI

Hipotesis 4 pada penelitian ini reputasi mempunyai pengaruh positif terhadap sikap konsumen, yang artinya semakin tinggi reputasi, maka semakin tinggi sikap konsumen. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel reputasi terhadap sikap konsumen adalah sebesar 2,994 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.003. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel reputasi terhadap sikap konsumen dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis VII

Hipotesis 4 pada penelitian ini reputasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin tinggi reputasi, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel reputasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 2,759 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.006. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel reputasi terhadap keputusan pembelian dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 penelitian ini dapat diterima.

Selanjutnya hasil uji dari tiap-tiap hipotesis di atas akan disajikan secara ringkas pada Tabel 4.33 tentang kesimpulan hipotesis.

Tabel 4. 33
Kesimpulan Hipotesis

	Hipotesis	Nilai CR dan P	Hasil Uji
H ₁	Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	CR = 4,283 P = 0,000	Diterima
H ₂	Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli	CR = 8,562 P = 0,000	Diterima
H ₃	Pengalaman membeli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	CR = 2,014 P = 0,044	Diterima
H ₄	Pengalaman membeli berpengaruh positif terhadap sikap konsumen	CR = 2,737 P = 0,006	Diterima
H ₅	Kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen	CR = 4,069 P = 0,000	Diterima
H ₆	Reputasi berpengaruh positif terhadap sikap konsumen	CR = 2,994 P = 0,003	Diterima
H ₇	Reputasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	CR = 2,759 P = 0,006	Diterima

Tabel 4.34
Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total

		Keputusan Pembelian	Minat Beli	Sikap Konsumen	Pengalaman Membeli	Kualitas Hubungan	Reputasi Toko
Keputusan Pembelian	Langsung	0,000	0,408	0,00	0,230	0,000	0,320
	Tidak langsung	0,000	0,000	0,352	0,117	0,123	0,116
	Total	0,000	0,408	0,352	0,347	0,123	0,463
Minat Beli	Langsung	0,000	0,000	0,863	0,000	0,000	0,000
	Tidak langsung	0,000	0,000	0,000	0,287	0,302	0,285
	Total	0,000	0,000	0,863	0,287	0,302	0,285
Sikap Konsumen	Langsung	0,000	0,000	0,000	0,332	0,350	0,330
	Tidak langsung	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Total	0,000	0,000	0,000	0,332	0,350	0,330

Sumber : Data yang Diolah, 2010

Dari tabel 4.34 dapat diketahui, bahwa

- Terdapat pengaruh langsung dari variable minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,408 dan pengaruh total sebesar 0,408.
- Terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,352 dan pengaruh total sebesar 0,352.
- Terdapat pengaruh langsung dari variabel pengalaman membeli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,230, pengaruh tidak langsung sebesar 0,117 dan pengaruh total sebesar 0,347.
- Terdapat pengaruh tidak langsung dari variable kualitas hubungan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,123 dan pengaruh total sebesar 0,123.
- Terdapat pengaruh langsung dari variabel reputasi toko terhadap keputusan pembelian sebesar 0,320, tidak langsung sebesar 0,116 dan pengaruh total sebesar 0,463.
- Terdapat pengaruh langsung dari variabel sikap konsumen terhadap minat beli sebesar 0,863 dan pengaruh total sebesar 0,863.
- Terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel pengalaman membeli terhadap minat beli sebesar 0,287 dan pengaruh total sebesar 0,287
- Terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas hubungan terhadap minat beli sebesar 0,302 dan pengaruh total sebesar 0,302.
- Terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel reputasi toko terhadap minat beli sebesar 0,285 dan pengaruh total sebesar 0,285.
- Terdapat pengaruh langsung dari variabel pengalaman membeli terhadap sikap konsumen sebesar 0,322 dan pengaruh total sebesar 0,322.
- Terdapat pengaruh langsung dari variabel kualitas hubungan terhadap sikap konsumen sebesar 0,350 dan pengaruh total sebesar 0,350.
- Terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel reputasi toko sikap konsumen sebesar 0,330 dan pengaruh total sebesar 0,330.

KESIMPULAN

Seperti yang telah diuraikan dalam Bab 1 bahwa permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana sikap konsumen terhadap toko untuk dapat meningkatkan minat beli dan melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berhasil menemukan bahwa ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi secara signifikan sikap konsumen yaitu pengalaman membeli, kualitas hubungan, dan reputasi toko. Dari ketiga faktor tersebut, faktor reputasi toko ternyata memiliki pengaruh paling kuat terhadap sikap konsumen dibandingkan dengan pengalaman membeli dan kualitas hubungan.

Temuan ini menunjukkan bahwa bisnis yang bergerak dalam bisnis kedai kopi atau *coffee shop* sebaiknya memberikan perhatian lebih pada pemberian jaminan mutu produk dan peningkatan kualitas pelayanan yang baik dan profesional sesuai dengan keinginan konsumen, memberikan fasilitas pendukung yang memberi kenyamanan lebih bagi pengunjung serta menjalin komunikasi yang baik terhadap pelanggan pada *coffee shop*

agar mereka dapat merasa betah dan memberikan kesan yang baik terhadap pelanggan. Pelanggan ternyata lebih menyukai *coffee shop* yang bergaya modern, pelayanan profesional dan dengan desain konsep penataan *coffee shop* yang minimalis, konsumen juga lebih menyukai *coffee shop* yang rame dikunjungi orang dan menjadi tempat gaul anak muda. Kemudian mereka kurang berminat untuk datang ke *coffee shop* kecuali ada event-event tertentu, serta banyaknya pesaing baik *coffee shop* local maupun *coffee shop* asing sehingga konsumen bisa lebih memilih dimanapun mereka hendak minum kopi atau menghabiskan waktu berbincang dengan teman. Namun demikian ketiga faktor tersebut tetap menjadi faktor penting untuk menciptakan sikap konsumen terhadap minat beli dan diakhiri dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Selain itu penelitian ini juga menemukan adanya hubungan antara sikap konsumen terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara keputusan pembelian terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Hal ini berarti bisnis *coffee shop* jadi perlu menggali, mengenali, dan mampu menentukan dengan tepat apa yang sebenarnya menjadi sumber keunggulan mereka dibanding *coffee shop* lain dalam

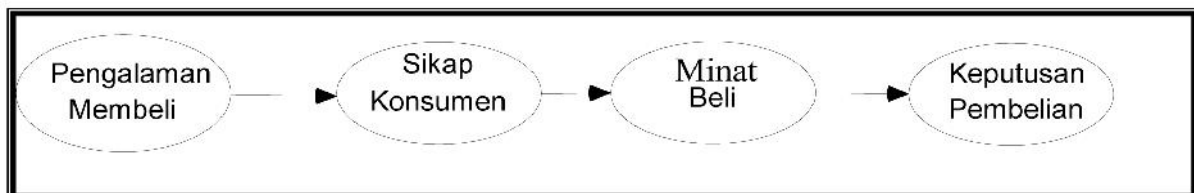
menarik konsumen. Dengan terus menjaga dan mengembangkan kualitas pelayanan serta mutu produk yang dimiliki *coffee shop* terhadap konsumen maka kelangsungan bisnis *coffee shop* akan tetap terjaga.

Hasil pengujian terhadap masalah penelitian seperti apa yang telah dilakukan pada Bab IV membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab soal tersebut secara singkat menghasilkan beberapa proses dasar untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Pertama, faktor yang diduga mempengaruhi sikap konsumen adalah pengalaman membeli. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa sikap konsumen dipengaruhi oleh pengalaman membeli merupakan sebuah tahapan penting dalam mempengaruhi minat beli untuk meningkatkan keputusan pembelian. Proses peningkatan keputusan pembelian tersaji dalam gambar 5.1.

Faktor terbesar (dominan) yang mempengaruhi sikap konsumen adalah pengalaman membeli. Dari hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator *feel* (X_{12}) merupakan indikator yang paling dominan pada variabel pengalaman membeli. Hal ini menunjukkan bahwa *feel* mampu meningkatkan sikap konsumen. Ini dapat diartikan *feel* secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gambar 5.1
Meningkatkan Keputusan Pembelian – Proses 1

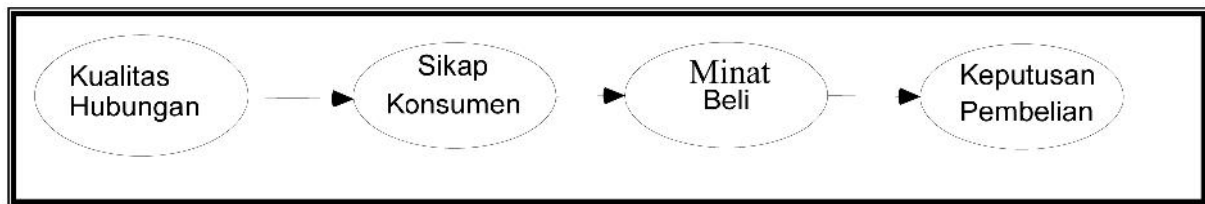


Kedua, peningkatan kualitas hubungan merupakan proses terwujudnya sikap konsumen. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa sikap konsumen yang dibangun berbasis kualitas hubungan mampu mengarahkan dan pada akhirnya akan mendorong terbentuknya minat beli dan akhirnya tercapainya keputusan pembelian. Proses pencapaian keputusan pembelian tersaji dalam gambar 5.2.

komunikasi secara tidak langsung berpengaruh terhadap minat beli dan pada akhirnya tercapainya keputusan pembelian.

Ketiga, peningkatan reputasi toko merupakan proses terwujudnya sikap konsumen. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa sikap konsumen yang dibangun berbasis reputasi toko mengarahkan dan pada akhirnya akan mendorong terbentuknya minat beli dan

Gambar 5.2
Meningkatkan Keputusan pembelian – Proses 2

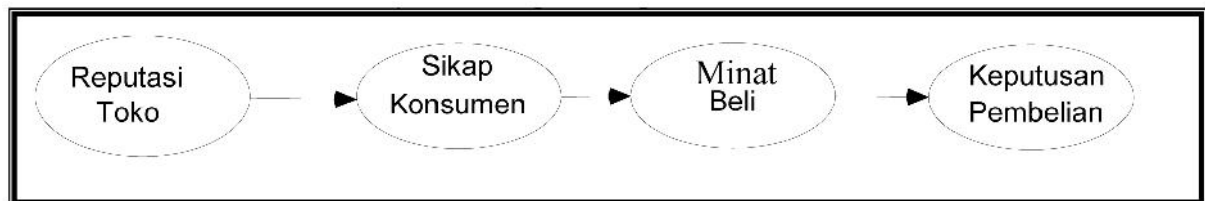


Hasil penelitian ini menyimpulkan sebuah jawaban atas rumusan masalah penelitian bahwa kualitas hubungan merupakan factor terbesar kedua yang mempengaruhi sikap konsumen. Dari hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator menjalin komunikasi (X_{18}) merupakan indikator yang paling dominan pada variabel kualitas hubungan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan yang diukur dari menjalin komunikasi akan mampu meningkatkan sikap konsumen. Ini dapat diartikan menjalin

akhirnya tercapai keputusan pembelian. Proses pencapaian keputusan pembelian tersaji dalam gambar 5.3.

Hasil penelitian ini menyimpulkan sebuah jawaban atas rumusan masalah penelitian bahwa kualitas pesan iklan merupakan faktor ketiga yang mempengaruhi sikap konsumen. Dari hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator mudah dikenali (X_{19}) merupakan indikator yang paling dominan pada variabel reputasi toko. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi toko yang diukur dari mudah dikenali

Gambar 5.3
Meningkatkan Keputusan pembelian – Proses 3



akan mampu meningkatkan sikap konsumen. Ini dapat diartikan mudah dikenali secara tidak langsung berpengaruh terhadap minat beli dan pada akhirnya tercapainya keputusan pembelian.

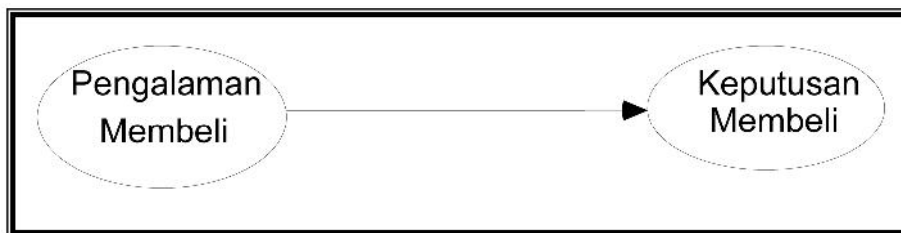
Keempat, *feel* adalah faktor dominan dalam mencerminkan pengalaman membeli. Berikut tersaji proses keempat dalam mewujudkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa meningkatkan pengalaman membeli merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi pengalaman membeli maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Artinya pengaruh pengalaman membeli terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa meningkatkan reputasi toko merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi reputasi toko maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Artinya pengaruh reputasi toko terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.

Berdasarkan proses yang dikembangkan dalam penelitian ini maka masalah penelitian yang diajukan dan telah mendapat justifikasi melalui pengujian dengan *Structural Equation Model* (SEM) dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu bagaimana membentuk sikap konsumen melalui pengalaman membeli, kualitas hubungan dan

Gambar 5.4
Meningkatkan Keputusan pembelian – Proses 4



Kelima, hasil dari terwujudnya reputasi toko adalah meningkatkan keputusan pembelian. Berikut ini tersaji proses kelima dalam meningkatkan keputusan pembelian.

reputasi toko yang akhirnya menuju pada minat beli dan akhirnya peningkatan keputusan pembelian dapat dicapai paling sedikit dapat diwujudkan melalui lima proses

Gambar 5.5
Meningkatkan Keputusan pembelian – Proses 5



KETERBATASAN PENELITIAN

Meskipun penelitian ini memberi sumbangan terhadap hasil – hasil yang telah dicapai dalam penelitian terdahulu, akan tetapi masih ada beberapa keterbatasan yang seharusnya menjadi perhatian para peneliti mendatang. Beberapa keterbatasan tersebut:

1. Penelitian ini mengambil objek penelitian pada *coffee shop*, I-Cos *coffee shop* Semarang. Dengan demikian, kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini tentunya belum memungkinkan untuk dijadikan kesimpulan yang berlaku umum jika diterapkan pada objek lain di luar objek penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada I-cos *coffee shop*. keterbatasan yang dimiliki peneliti menjadi penyebab terbatasnya lingkup objek penelitian yang diambil dalam penelitian ini. Dengan demikian ada kemungkinan jika penelitian dilakukan pada skala besar maupun pada *coffee shop* lainnya.
3. Dalam menjawab permasalahan mengenai bagaimana menciptakan sikap konsumen untuk meningkatkan minat beli yang berakhir pada keputusan pembelian, peneliti hanya memfokuskan pada tiga faktor saja yaitu pengalaman membeli, kualitas hubungan, dan reputasi toko. Bukan tidak mungkin bahwa sebenarnya masih ada faktor – faktor lain yang mungkin mempengaruhi sikap konsumen.

AGENDA PENELITIAN MENDATANG

1. Penelitian mendatang sebaiknya disarankan untuk mereplikasi penelitian ini dengan menggunakan sample lebih besar dan luas secara geografis , demografis, maupun cakupannya. Hal tersebut dimaksudkan agar tercapai perkembangan pemahaman mengenai hubungan antara pengalamn membeli, kualitas hubungan, reputasi toko terhadap sikap konsumen dan minat beli terhadap keputusan pembelian.
2. Pada penelitian dimasa yang akan datang, mungkin pula dikembangkan indikator – indikator lain secara lebih detail dalam mengukur variabel – variabel penelitian. Seperti pada contoh variabel keputusan pembelian, menurut (Howard dan Shay, 1988).
3. Untuk penelitian mendatang, sebaiknya menggunakan beberapa contoh *coffee shop*, baik *coffee shop* local maupun *coffee shop* asing sehingga dapat dilihat perbandingan antar bisnis *coffee shop* tersebut dengan jelas dan dapat digeneralisir.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Hendra Baskara, 2004, Tahap yang dilalui pelanggan pada Experiential Marketing, Faculty Member Prasetya Mulya Business School
- Assael, Henry, 1995, *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Cincinnati, OH: South Western Publishing
- Assael, Henry, 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Singapura, Thomson Learning
- Asubonteng, P. McCleary, K.J & Swan, J.E, 1996, "SERVQUAL revisited, a critical review of service quality", *The Journal of Service marketing* 10 (6) 62-81
- Arikunto, S., 1996. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi ketiga. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Bellenger, Danny N. and Moschis, George P. 1982. "A Socialization Model of Retail Patronage." *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, pp. 373-378.
- Budiyono, 2004, Studi mengenai pengetahuan Strategi Produk (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru TELKOM FLEXI), *Jurnal Sains pemasaran Indonesia*, Vol.3, No.2
- Brown, S. (1995), "The moderating effects of insupplier/ outsupplier status on organizational buyer attitudes", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 3, pp. 170-82.
- Chan. S, 2003, *Relationship Marketing, Inovasi pemasaran yang membuat pelanggan bertekuk lutut*, Jakarta, PT. Gramedia
- Cronin, J. J. dan Taylor, S. A. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination an Extension*. Chicago: *Journal of Marketing*. Vol. 56 No. 3 (Juli) pp. 55-68.
- Crosby, L.A., Kenneth, E.R. and Cowles, D. (1997), "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54, July, pp. 68-81.
- Dick, Chakravarti and Biehal (1990), "Memory Based Inferences During Consumer Choice." *Journal of Consumer Research*, 17, 1, June, 82-93
- Dwyer, R.F., Schurr, P.H. and Oh, S. 1987, *Developing buyer-seller relationships*, *Journal of Marketing*, Vol. 51, April, pp. 11-27.
- Engel, James F, Blackwell Roger D, Miniard, Paul W, 1994, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa F.X. Budiyanto, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, & Paul W. Miniard, (1992), *Consumer Behavior*, 6th ed., The Dryden Press: Orlando.
- Fatik Rahayu, 2004, Membangun Trust : Kunci Sukses dalam Relationship Marketing, *Jurnal EKOBIS*, Vol.5, No.1a, P. 111-118

- Ferdinand, Augusty, 2000, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*, Research Paper Series, BP. UNDIP
- Ferdinand, Augusty, 2002, Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Desertasi Doktor, BP UNDI
- Ferdinand, Augusty, 2006, Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Desertasi Doktor, BP UNDIP
- Fransisca Andreani, 2007, *Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran) *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1
- Ganesan, S. (1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58, April, pp. 1-19
- Garbarino dan Johnson, 1999, The Different roles of satisfaction, trust and Commitment in Costumer Relationship, *Journal of Marketing*, Vol.63,P. 70-87
- Ghozali, Imam, 2005, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam, 2005, "Aplikasi dengan Program AMOS 16.0", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Granbois, Donald, 1981. "An Integrated View of the Store Choice/Patronage Process." *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, pp. 693-695
- Hair, J. F., Anderson, R. E. Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998) *Multivariate Data Analysis* (Fifth ed.). New Jersey: Prentice Hall
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., Black, W. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice Hall.
- Hatane Samuel, 2007, Perilaku dan keputusan pembelian konsumen restoran melalui stimulus 50% Discount di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2, No.
- Hawkins, D., Roger J. Best, & Keneth A. Coney, (1980), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 7th ed., Mc-Graw Hill Company.
- Herbig, P., J. Milewicz and J. Golden (1994). A model of reputation building and destruction. *Journal of Business Research*, 31(1), 23-31.
- Hennig-Thurau, Thorsten and Klee, Alexander, 1997, "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development", *Psychology & Marketing* Vol. 14(8):737-764
- Howard, J.A. and Shay, R.P. (1988) *Measuring The effect of Marketing Information on Buying Intention*. *The Journal of Service Marketing*, Vol.2, No.4 Fall, P.27-36.

- Javenpaa, 1999, *consumer trust in an internet store across cultural validation*, Journal of computer mediate communication
- Jung-Chae Suh and Youjae Yi, 2006, *When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation The Moderating Role of Product Involvement* Journal Of Consumer Psychology, 16(2), 145–155
- Kamus Marketing, 1995, Jakarta, Bumi Aksara
- Kinnear dan Taylor, 1995, *Riset Pemasaran*, Alih Bahasa Yohanes Lamaseto, Penerbit Erlangga, Cetakan ke 3.
- Kotler, Philip, 1998, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Kesembilan (Edisi Indonesia), Alih Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Penerbit Prenhalindo, Jakarta
- Kotler. P (2001), *Marketing, Planning, Implementing and Analyzing*, Millennium Edition, Prentice Hall.
- Loudon, David L. and Dela Bitta, Albert J, 1993, *Consumer Behavior, Concepts and Applications*, 4th ed. McGraw-Hill, Inc: New York
- M Yani syafei, 2000, Pengaruh Citra Merek dan Penyampaian Jasa Bengkel Resmi terhadap Nilai Pelanggan serta dampaknya pada keputusan Pembelian Pelanggan, Bandung, Program Doktor, un iversitas Padjajaran
- Mar'at, 1982, Sikap manusia perubahan serta pengukurannya, Jakarta, Ghalia, Indonesia
- McKenna, 1995, *Relationship Marketing ; Succsesfull Strategies for the age of costumer* (6th edition) Addison, Wesley publishing Company
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), The commitment trust theory of relationship marketing, Journal of Marketing, Vol. 58, July, pp. 20-38.
- Mowen et. al., 1990 in Pan, Yue, and Zinkhan, George M., 2006. "Determinants of Retail Patronage: a Meta-Analytical Perspective." *Journal of Retailing*, 82, pp. 229-243
- Oliver, Richard L, 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, McGraw-Hill: New York
- Rizal Edy halim, 2007, *The Financial Impact and Shareholder Wealth Effect of The Role Relationship Bounding Tactics, Relationship Quality, and Costumer Asset Management : a Research Agenda*, Departemen of Management, Fakultas of Economics, University of Indonesia
- Remiasa Marcus, 2007, Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan *Coffee Shop* Asing Dan *Coffee Shop* Lokal, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol.3, No.2,
- Ronald L. Hess, 2008, The impact of firm reputation and failure severity on customers' responses to service failures, *Journal of Services Marketing* 22/5 385–398

- Schmitt (1999), *Experiential Marketing : How to get Costumer to Sense, Feel, think, Act, Relate to your Company Brand*, The Free Press, New York
- Selnes, Fred (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing*, 27 (9), 19-35.
- Shani D., Chalasani S., 1992. Exploiting Niches Using Relationship Marketing, *Journal of Consumer Marketing*, May Vol. 9, No. 3, pp. 33-42
- Shwu-Ing Wu and Chen-Lien Lo, 2008, *The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 21 No. 1, pp. 174-194
- Singh, Jagdip, and Deepak Sirdeshmukh. 2000. Agency and Trust Mecanism in consumer satisfaction and loyalty Judgement. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 28No.1. pp150-167
- Soeratno dan Arsyad, 1999, Metodologi Penelitian untuk ekonomi dan bisnis, Yogyakarta, UPP AMP YKPN
- Sugiyono, 1999, *Statistik untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandy, 1998, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta. 2000, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, J & J Learning, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Yoestini dan Rahma, Eva. S, 2007. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*: 261-276
- Wan Zawiyah Wan Halim dan Abu Bakar Ahmed (2005) *Consumer Purchase Intention at Traditional Restaurant and Fast Food Restaurant*, ANZMAC Conference: Consumer Behaviour
- Whidya Utami, 2003, "Analisis efektivitas safari layanan informasi UKSWMS dengan menggunakan consumer decision model, jurnal Widya Manajemen Vol.3 No.1 1-18
- Widjaja Maya, 2007, Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek *Coffee Shops* di Surabaya, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol.3, No.2
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill Companies
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing Research*, 60, 31–46.
- Zeithaml V.A., (1988), *Consumer Perception of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, *Journal of Marketing*, vol. 52.