

# **Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* di Kota Denpasar**

KADEK ENDRA ABHYAMANTA, MADE ANTARA\*,  
I.G.A.A LIES ANGGRENI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana  
Jl. PB. Sudirman Denpasar, 80232  
Email: [abhyamanta@gmail.com](mailto:abhyamanta@gmail.com)  
\*[antara\\_unud@yahoo.com](mailto:antara_unud@yahoo.com)

## **Abstract**

### **Analysis of The Factors Affecting Consumer Purchasing Decision at Coffee Shops in Denpasar City**

The intensifying competition between coffee shop businesses in Denpasar City has demanded entrepreneurs to understand the behavior and factors that influence consumer purchasing decisions. This study aims to identify the characteristics of consumers; analyze consumer responses; and analyze the influence of product, price, place, promotion, service, personal factors, and socio-culture on consumer purchasing decisions at coffee shops in Denpasar City. The results showed that the characteristics of coffee shop consumers in Denpasar City are dominated by females; young people between 19-24 year old; students; people with monthly income under Rp. 500.000,-; visiting coffee shops once a month; and live in South Denpasar. Consumer responses show neutral responses to personal factors, but agreeing to products, prices, places, promotions, services, and socio-cultural factors. Product, price, promotion and socio-cultural factors have a positive and significant effect; places have a negative but significant effect; service and personal factors have a positive but not significant effect on consumer purchasing decisions at coffee shops in Denpasar City. Coffee shop entrepreneurs in Denpasar City should improve product quality, price, place, promotion, and socio culture, in order to improve consumer purchasing decisions.

Keywords: *purchase decision, consumer behavior, coffee shop in Denpasar City*

## **1. Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang**

Meningkatnya konsumsi kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat modern di Indonesia menyebabkan menjamurnya budaya *ngopi* di kalangan anak muda perkotaan yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan industri *coffee shop* di Indonesia dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumen *coffee shop*-nya,

tak heran jika banyak *coffee shop* yang terpaksa harus gulung tikar hanya dalam hitungan seumur jagung. Hal ini memunculkan sebuah pertanyaan mengapa terdapat *coffee shop* yang dapat bertahan ditengah maraknya *coffee shop-coffee shop* baru yang terus bermunculan. Salah satu faktor yang menyebabkan *coffee shop* tidak dapat bertahan ditengah persaingan adalah kurangnya pemahaman perusahaan *coffee shop* terhadap perilaku konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelannya sehingga strategi bisnis yang disusun tidak relevan dengan situasi dan kondisi pasar.

Perilaku konsumen sangat penting dipahami oleh sebuah perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan target pasar (Subianto, 2007), faktor yang memengaruhi perilaku konsumen antara lain faktor pribadi, social, dan budaya. Pemasaran memegang peranan vital bagi kelangsungan sebuah perusahaan, beberapa elemen pembentuk bauran pemasaran antara lain produk, harga, tempat, promosi dan orang (pelayanan). Pengusaha *coffee shop* yang menyusun strategi usaha tanpa dibarengi dengan riset data terlebih dahulu akan menyebabkan produk yang dibuat tidak relevan dengan kebutuhan target pasarnya sehingga kesempatan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi rendah. Memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sangatlah penting mengingat tingkat pembelian suatu produk merupakan tujuan utama dari sederet hal yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen akan selalu dilakukan karena merupakan dasar dari sebuah pengambilan keputusan pembelian.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen *coffee shop* di Kota Denpasar?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk, harga, tempat, promosi, pelayanan, faktor pribadi, dan sosial budaya pada *coffee shop* di Kota Denpasar?
3. Bagaimana pengaruh produk, harga, tempat, promosi, pelayanan, faktor pribadi, dan sosial budaya pada *coffee shop* di Kota Denpasar?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen *coffee shop* di Kota Denpasar.
2. Menganalisis tanggapan konsumen terhadap produk, harga, tempat, promosi, pelayanan, faktor pribadi, dan sosial budaya pada *coffee shop* di Kota Denpasar.
3. Menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, promosi, pelayanan, faktor pribadi, dan sosial budaya pada *coffee shop* di Kota Denpasar.

## 2. Metode Penelitian

### 2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, Provinsi Bali dari bulan Januari 2021 – Februari 2021. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan Kota Denpasar merupakan kawasan pusat pemerintahan dengan pendapatan per kapita dan pertumbuhan ekonomi tertinggi di Provinsi Bali.

### 2.2 Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan metode survey menggunakan kuesioner, dimana peneliti menyebarkan kuesioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan kepada sampel penelitian melalui *google forms*.

### 2.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mengunjungi, mengonsumsi, dan melakukan pembelian produk pada *coffee shop* di Kota Denpasar. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu: (1) Pernah berkunjung, mengonsumsi, dan melakukan pembelian produk pada *coffee shop* di Kota Denpasar; (2) Pernah mengunjungi dan melakukan pembelian minimal pada dua *coffee shop* berbeda di Kota Denpasar. Jumlah anggota sampel yang diperlukan pada analisis *multivariate* adalah minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2012:91), jadi karena dalam penelitian ini terdiri dari 8 variabel (7 eksogen + 1 endogen) maka jumlah minimal anggota sampel =  $8 \times 10 = 80$  sampel.

### 2.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel endogen keputusan pembelian (Y) dan variabel eksogen produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), pelayanan (X5), faktor pribadi (X6), dan sosial budaya (X7). Indikator variabel keputusan pembelian adalah kemantapan produk (Y<sub>1</sub>), rekomendasi (Y<sub>2</sub>), kebiasaan membeli (Y<sub>3</sub>), dan *brand* produk (Y<sub>4</sub>). Indikator produk adalah kualitas produk (X<sub>11</sub>), *packaging* produk (X<sub>12</sub>), variasi produk (X<sub>13</sub>), dan *brand image* (X<sub>14</sub>). Indikator harga adalah keterjangkauan harga (X<sub>21</sub>), kesesuaian harga (X<sub>22</sub>), dan harga yang bersaing (X<sub>23</sub>). Indikator tempat adalah lokasi strategis (X<sub>31</sub>), jarak lokasi (X<sub>32</sub>), kenyamanan (X<sub>33</sub>), dan interior (X<sub>34</sub>). Indikator promosi adalah kemenarikan promosi (X<sub>41</sub>), intensitas promosi (X<sub>42</sub>), dan kualitas promosi (X<sub>43</sub>). Indikator pelayanan adalah ramah (X<sub>51</sub>), rasa simpati (X<sub>52</sub>), dan kecepatan pelayanan (X<sub>53</sub>). Indikator faktor pribadi adalah usia (X<sub>61</sub>), pekerjaan (X<sub>62</sub>), dan pendapatan (X<sub>63</sub>). Indikator sosial budaya adalah rekomendasi (X<sub>71</sub>), pergaulan (X<sub>72</sub>), dan kebiasaan (X<sub>73</sub>). Seluruh variabel pada penelitian ini diukur menggunakan skala likert.

## 2.5 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen *coffee shop* di Kota Denpasar di analisis menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Untuk menganalisis tanggapan konsumen terhadap faktor produk, harga, tempat, promosi, pelayanan, faktor pribadi, dan sosial budaya pada *coffee shop* di Kota Denpasar dianalisis menggunakan hasil rata-rata skor skala likert, dan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, promosi, pelayanan, faktor pribadi, dan sosial budaya terhadap keputusan pembelian konsumen pada *coffee shop* di Kota Denpasar dianalisis menggunakan metode SEM PLS.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Karakteristik Konsumen Coffee Shop di Kota Denpasar

Karakteristik konsumen *coffee shop* di Kota Denpasar didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 19-24 tahun dan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa. Pendapatan atau uang saku perbulan konsumen dibawah Rp. 500.00,- , dengan frekuensi kunjungan dalam kurun waktu satu bulan sebanyak satu kali dan berdomisili di wilayah Denpasar Selatan. Jumlah dan komposisi konsumen *Coffee Shop* di Kota Denpasar dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1.

Karakteristik Konsumen *Coffee Shop* di Kota Denpasar

| No | Keterangan           | Jumlah | Persentase |
|----|----------------------|--------|------------|
| 1  | <b>Jenis Kelamin</b> |        |            |
|    | Laki-laki            | 111    | 43,70      |
|    | Perempuan            | 143    | 56,30      |
|    | Total                | 254    | 100        |
| 2  | <b>Usia</b>          |        |            |
|    | 16-18 tahun          | 12     | 4,72       |
|    | 19 - 24 tahun        | 227    | 89,38      |
|    | 25 – 35 tahun        | 11     | 4,33       |
|    | 36 – 50 tahun        | 4      | 1,57       |
|    | Total                | 254    | 100        |
| 3  | <b>Pekerjaan</b>     |        |            |
|    | Pelajar/ Mahasiswa   | 218    | 85,82      |
|    | Karyawan Swasta      | 17     | 6,7        |
|    | <i>Freelancer</i>    | 9      | 3,54       |
|    | ASN                  | 4      | 1,57       |
|    | Pengusaha            | 4      | 1,57       |
|    | Pengangguran         | 2      | 0,80       |
|    | Total                | 254    | 100        |

Tabel 1. Lanjutan

|       |                            |     |       |
|-------|----------------------------|-----|-------|
| 4     | <b>Pendapatan</b>          |     |       |
|       | <500.000                   | 100 | 39,37 |
|       | 500.000 - 1.000.000        | 64  | 25,20 |
|       | 1.000.000 - 2.000.000      | 37  | 14,57 |
|       | 2.000.000 - 3.000.000      | 30  | 11,81 |
|       | 3.000.000 - 5.000.000      | 11  | 4,33  |
|       | 5.000.000 - 10.000.000     | 9   | 3,54  |
|       | >10.000.000                | 3   | 1,18  |
| Total | 254                        | 100 |       |
| 5     | <b>Frekuensi Kunjungan</b> |     |       |
|       | 1x                         | 91  | 35,82 |
|       | 2x                         | 39  | 15,36 |
|       | 3x                         | 41  | 16,14 |
|       | 4x                         | 20  | 7,88  |
|       | ≥ 5x                       | 63  | 24,8  |
|       | Total                      | 254 | 100   |
| 6     | <b>Wilayah Domisili</b>    |     |       |
|       | Denpasar Utara             | 26  | 10,24 |
|       | Denpasar Timur             | 29  | 11,41 |
|       | Denpasar Selatan           | 82  | 32,29 |
|       | Denpasar Barat             | 47  | 18,50 |
|       | Luar Denpasar              | 70  | 27,56 |
| Total | 254                        | 100 |       |

Sumber: data primer yang diolah, 2021

### 3.2 Tanggapan Konsumen terhadap Coffee Shop di Kota Denpasar.

Total skor variabel produk, harga, tempat, promosi, pelayanan, dan sosial budaya dalam penelitian ini berada pada kisaran skor 3,4 - <4,2 yang termasuk dalam kriteria setuju, yang berarti rata-rata konsumen *coffee shop* di Kota Denpasar memberikan tanggapan setuju terhadap produk, harga, tempat, promosi, pelayanan dan sosial budaya pada *coffee shop* di Kota Denpasar, sedangkan total skor variabel faktor pribadi berada pada kisaran skor 2,6 - <3,4 yang termasuk dalam kriteria netral yang berarti rata-rata konsumen memberikan tanggapan netral terhadap pengaruh faktor pribadi pada *coffee shop* di Kota Denpasar. Hasil tanggapan konsumen terhadap *coffee shop* di Kota Denpasar dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2.  
Hasil Tanggapan Konsumen pada *Coffee Shop* di Kota Denpasar

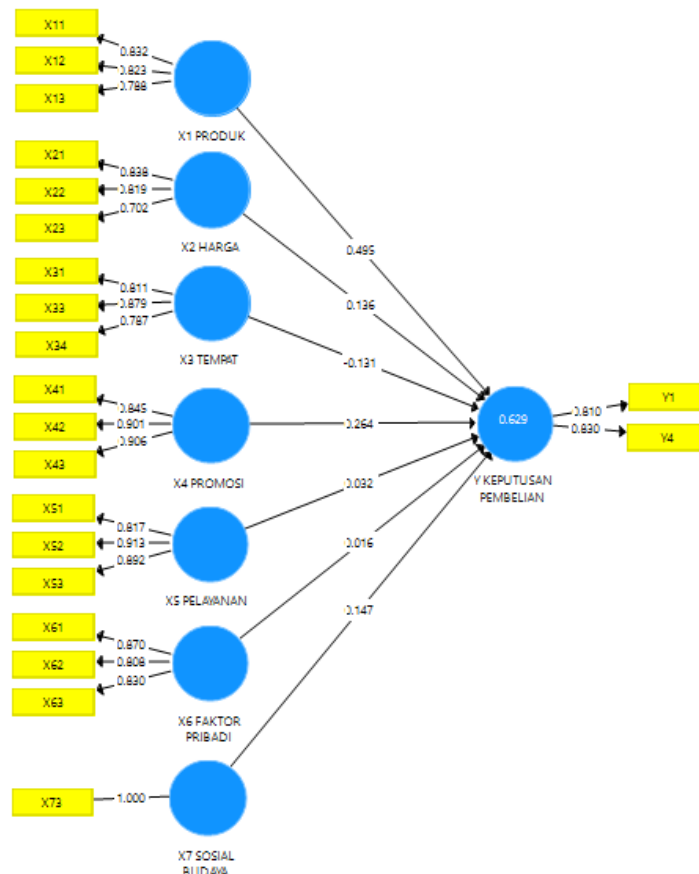
| No | Variabel                         | Indikator                               | Rata-Rata Skor | Total Skor |
|----|----------------------------------|---|----------------|------------|
| 1  | Produk (X <sub>1</sub> )         | Kualitas produk (X <sub>11</sub> )      | 3,96           | 3,88       |
|    |                                  | Packaging produk (X <sub>12</sub> )     | 3,81           |            |
|    |                                  | Variasi produk (X <sub>13</sub> )       | 3,92           |            |
|    |                                  | Brand Image (X <sub>14</sub> )          | 3,81           |            |
| 2  | Harga (X <sub>2</sub> )          | Keterjangkauan harga (X <sub>21</sub> ) | 3,98           | 3,88       |
|    |                                  | Kesesuaian harga (X <sub>22</sub> )     | 4,03           |            |
|    |                                  | Harga yang bersaing (X <sub>23</sub> )  | 3,63           |            |
| 3  | Tempat (X <sub>3</sub> )         | Lokasi strategis (X <sub>31</sub> )     | 4,04           | 4,02       |
|    |                                  | Jarak lokasi (X <sub>32</sub> )         | 3,64           |            |
|    |                                  | Kenyamanan (X <sub>33</sub> )           | 4,23           |            |
|    |                                  | Interior (X <sub>34</sub> )             | 4,04           |            |
| 4  | Promosi (X <sub>4</sub> )        | Kemenarikan promosi (X <sub>41</sub> )  | 3,77           | 3,65       |
|    |                                  | Intensitas promosi (X <sub>42</sub> )   | 3,50           |            |
|    |                                  | Kualitas promosi (X <sub>43</sub> )     | 3,69           |            |
| 5  | Pelayanan (X <sub>5</sub> )      | Ramah (X <sub>51</sub> )                | 4,11           | 4,00       |
|    |                                  | Rasa simpati (X <sub>52</sub> )         | 3,94           |            |
|    |                                  | Kecepatan pelayanan (X <sub>53</sub> )  | 3,91           |            |
| 6  | Faktor Pribadi (X <sub>6</sub> ) | Usia (X <sub>61</sub> )                 | 2,84           | 2,98       |
|    |                                  | Pekerjaan (X <sub>62</sub> )            | 2,72           |            |
|    |                                  | Pendapatan (X <sub>63</sub> )           | 3,38           |            |
| 7  | Sosial Budaya (X <sub>7</sub> )  | Rekomendasi (X <sub>71</sub> )          | 3,84           | 3,76       |
|    |                                  | Pergaulan (X <sub>72</sub> )            | 3,53           |            |
|    |                                  | Kebiasaan (X <sub>73</sub> )            | 3,91           |            |

Sumber: data primer yang diolah, 2021

### 3.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

#### 3.3.1 Diagram jalur (path diagram)

Diagram jalur menggambarkan hubungan kausalitas dan menjelaskan pola hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen (Riduwan dan Kuncoro, 2008). Model diagram jalur pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1.  
Diagram Jalur Penelitian

#### 3.3.2 Analisis outer model (evaluation measurement model)

Analisis *outer model* bertujuan menggambarkan hubungan antara variable laten dengan indikatornya dan untuk memastikan layak tidaknya (valid dan reliabel) suatu model pengukuran (Husein, 2015:18).

##### 1. Uji Validitas

##### a. Convergent Validity (Validitas Konvergen)

##### i. Loading Factor

Nilai *loading factor* minimal agar suatu data dapat memenuhi validitas konvergen adalah  $\geq 0,7$  (Ghozali, 2008).

Tabel 3.  
Nilai *Loading Factor*

| No | Variabel     | Indikator | Nilai |
|----|--------------|-----------|-------|
| 1  | Produk (X1)  | X11       | 0,832 |
|    |              | X12       | 0,823 |
|    |              | X13       | 0,788 |
| 2  | Harga (X2)   | X21       | 0,838 |
|    |              | X22       | 0,819 |
|    |              | X23       | 0,702 |
| 3  | Tempat (X3)  | X31       | 0,811 |
|    |              | X33       | 0,879 |
|    |              | X34       | 0,787 |
| 4  | Promosi (X4) | X41       | 0,845 |
|    |              | X42       | 0,901 |
|    |              | X43       | 0,906 |

Tabel 3. Lanjutan

|   |                         |     |       |
|---|-------------------------|-----|-------|
| 6 | Pelayanan (X5)          | X51 | 0,817 |
|   |                         | X52 | 0,913 |
|   |                         | X53 | 0,892 |
| 6 | Faktor Pribadi (X6)     | X61 | 0,870 |
|   |                         | X62 | 0,808 |
|   |                         | X63 | 0,830 |
| 7 | Sosial Budaya (X7)      | X73 | 1,000 |
| 8 | Keputusan Pembelian (Y) | Y1  | 0,810 |
|   |                         | Y4  | 0,830 |

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Dapat dilihat pada Tabel 3 bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor*  $\geq 0,7$  yang berarti seluruh indikator telah memenuhi validitas konvergen dan memiliki korelasi yang baik antara indikator dengan konstruk latennya.

ii. *AVE (Average Variance Extracted)*

Nilai AVE minimum yang diperlukan suatu data agar memenuhi validitas konvergen adalah  $\geq 0,5$  (Ghozali & Latan, 2015:155). Dapat dilihat pada Tabel 4 bahwa seluruh variable laten memiliki nilai AVE  $\geq 0,5$  yang berarti data telah memenuhi validitas konvergen dan dapat mengukur konstruk laten yang ditargetkan dengan baik, dan bukannya mengukur konstruk laten lainnya.

Tabel 4.  
Hasil Nilai AVE

| Variabel                | Nilai AVE | Keterangan |
|-------------------------|-----------|------------|
| Produk (X1)             | 0,664     | Valid      |
| Harga (X2)              | 0,622     | Valid      |
| Tempat (X3)             | 0,684     | Valid      |
| Promosi (X4)            | 0,782     | Valid      |
| Pelayanan (X5)          | 0,765     | Valid      |
| Faktor Pribadi (X6)     | 0,699     | Valid      |
| Sosial Budaya (X7)      | 1,000     | Valid      |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,673     | Valid      |

Sumber: data primer yang diolah, 2021

b. *Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)*

i. *Fornell-Larcker*

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa seluruh nilai korelasi antara variabel dengan variabel itu sendiri sudah lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel dengan variable lainnya, yang berarti seluruh data yang digunakan telah memiliki nilai validitas diskriminan yang memadai. Nilai *fornell-larcker* penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5.  
Nilai *Fornell-Larcker*

|    | Produk | Harga | Tempat | Promosi | Pelayanan | Faktor Pribadi | Sosial Budaya |
|----|--------|-------|--------|---------|-----------|----------------|---------------|
|    | X1     | X2    | X3     | X4      | X5        | X6             | X7            |
| X1 | 0.815  |       |        |         |           |                |               |
| X2 | 0.575  | 0.758 |        |         |           |                |               |
| X3 | 0.599  | 0.400 | 0.844  |         |           |                |               |
| X4 | 0.543  | 0.358 | 0.291  | 0.862   |           |                |               |
| X5 | 0.607  | 0.425 | 0.392  | 0.316   | 0.844     |                |               |
| X6 | 0.364  | 0.295 | 0.130  | 0.433   | 0.190     | 0.810          |               |
| X7 | 0.494  | 0.375 | 0.225  | 0.232   | 0.283     | 0.272          | 1.000         |

Sumber: data primer yang diolah, 2021

ii. *Cross Loading*

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat seluruh nilai korelasi setiap indikator dengan variable latennya sendiri telah memiliki nilai korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara indikator dengan variable laten lainnya, yang berarti seluruh data yang digunakan telah memiliki nilai validitas diskriminan yang memadai. Nilai *cross loading* penelitian ini dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6.  
Nilai *Cross Loading*

|     | Produk       | Harga        | Tempat       | Promosi      | Pelayanan    | Faktor Pribadi | Sosial Budaya | Keputusan Pembelian |
|-----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|---------------|---------------------|
|     | X1           | X2           | X3           | X4           | X5           | X6             | X7            | Y                   |
| X11 | <b>0.832</b> | 0.504        | 0.511        | 0.365        | 0.526        | 0.238          | 0.538         | 0.616               |
| X12 | <b>0.823</b> | 0.384        | 0.473        | 0.505        | 0.502        | 0.317          | 0.360         | 0.596               |
| X13 | <b>0.788</b> | 0.516        | 0.479        | 0.460        | 0.455        | 0.339          | 0.304         | 0.585               |
| X21 | 0.447        | <b>0.838</b> | 0.443        | 0.398        | 0.476        | 0.250          | 0.292         | 0.456               |
| X22 | 0.542        | <b>0.819</b> | 0.587        | 0.376        | 0.525        | 0.237          | 0.384         | 0.456               |
| X23 | 0.361        | <b>0.702</b> | 0.351        | 0.388        | 0.337        | 0.458          | 0.249         | 0.397               |
| X31 | 0.498        | 0.565        | <b>0.811</b> | 0.359        | 0.498        | 0.277          | 0.410         | 0.363               |
| X33 | 0.524        | 0.449        | <b>0.879</b> | 0.358        | 0.518        | 0.164          | 0.412         | 0.426               |
| X34 | 0.463        | 0.456        | <b>0.787</b> | 0.451        | 0.521        | 0.282          | 0.306         | 0.345               |
| X41 | 0.480        | 0.370        | 0.478        | <b>0.845</b> | 0.424        | 0.421          | 0.223         | 0.486               |
| X42 | 0.458        | 0.416        | 0.318        | <b>0.901</b> | 0.323        | 0.511          | 0.158         | 0.530               |
| X43 | 0.502        | 0.506        | 0.445        | <b>0.906</b> | 0.492        | 0.465          | 0.249         | 0.563               |
| X51 | 0.523        | 0.505        | 0.627        | 0.400        | <b>0.817</b> | 0.156          | 0.420         | 0.434               |
| X52 | 0.557        | 0.504        | 0.537        | 0.426        | <b>0.913</b> | 0.293          | 0.464         | 0.478               |
| X53 | 0.514        | 0.492        | 0.467        | 0.403        | <b>0.892</b> | 0.350          | 0.458         | 0.483               |
| X61 | 0.293        | 0.320        | 0.183        | 0.517        | 0.189        | <b>0.870</b>   | 0.147         | 0.341               |
| X62 | 0.253        | 0.253        | 0.158        | 0.476        | 0.193        | <b>0.808</b>   | 0.148         | 0.244               |
| X63 | 0.347        | 0.379        | 0.335        | 0.357        | 0.357        | <b>0.830</b>   | 0.442         | 0.403               |
| X73 | 0.494        | 0.394        | 0.457        | 0.238        | 0.512        | 0.320          | <b>1.000</b>  | 0.470               |
| Y1  | 0.616        | 0.505        | 0.404        | 0.371        | 0.488        | 0.233          | 0.447         | <b>0.810</b>        |
| Y4  | 0.592        | 0.408        | 0.351        | 0.602        | 0.388        | 0.432          | 0.326         | <b>0.830</b>        |

Sumber: data primer yang diolah, 2021



## 2. Uji Reliabilitas Data

*Rule of thumb* uji reliabilitas data yang ditinjau berdasarkan nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* berada pada angka  $\geq 0,7$  meskipun 0,6 masih dapat diterima (Hair et al., 2006 dalam Hartono, 2011). Pada Tabel 7 menunjukkan enam dari delapan variabel yang diukur dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach alpha*  $\geq 0,7$ , namun dua variabel lainnya memiliki nilai *cronbach alpha*  $\leq 0,7$  yakni variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,692 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,514. Nilai *cronbach alpha* variabel keputusan pembelian (Y) berada pada nilai  $0,5 \leq 0,7$  sehingga termasuk ke dalam reliabilitas moderat (Murniati et al., 2013).

Sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel dalam penelitian ini telah memiliki tingkat konsistensi (reliabilitas) yang baik pada masing-masing indikatornya dalam mengukur konstruksinya. Nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7.  
Uji Reliabilitas Data

| Variabel                    | Cronbach Alpha | Composite Reliability | Keterangan |
|-----------------------------|----------------|-----------------------|------------|
| Produk ( $X_1$ )            | 0,746          | 0,855                 | Reliable   |
| Harga ( $X_2$ )             | 0,692          | 0,830                 | Reliable   |
| Tempat ( $X_3$ )            | 0,768          | 0,866                 | Reliable   |
| Promosi ( $X_4$ )           | 0,860          | 0,915                 | Reliable   |
| Pelayanan ( $X_5$ )         | 0,846          | 0,907                 | Reliable   |
| Faktor Pribadi ( $X_6$ )    | 0,791          | 0,874                 | Reliable   |
| Sosial dan Budaya ( $X_7$ ) | 1,000          | 1,000                 | Reliable   |
| Keputusan Pembelian (Y)     | 0,514          | 0,805                 | Reliable   |

Sumber: data primer yang diolah, 2021

### 3.3.3 Analisis inner model (evaluation of structural model)

Analisis *inner model* bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara variable laten dengan indikatornya.

#### 1. R-Square (Koefisien Determinasi)

Nilai *R-squared* ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variable eksogen terhadap variable endogen. Hasil uji nilai *R-square* dalam penelitian ini menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,629 yang berada pada nilai 0,33 – 0,67 (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2012:25) sehingga termasuk ke dalam model penelitian kuat. nilai  $R^2$  sebesar 0,629 mengartikan bahwa variabel eksogen mampu memengaruhi variable endogen sebesar 62,9%, dan sisanya sebesar 37,1% dijelaskan oleh variable lain.

#### 2. Koefisien Jalur (Path Coefficient) dan T-Statistik

Berdasarkan data Tabel 8 dapat dilihat bahwa enam dari tujuh variable eksogen yakni produk, harga, promosi, pelayanan, faktor pribadi dan sosial budaya memiliki nilai koefisien jalur berkisar  $0 \geq 1$ , yang berarti variabel eksogen

memiliki arah hubungan yang positif terhadap variabel endogen, sedangkan variabel tempat memiliki nilai koefisien jalur berkisar  $-1 \leq 0$ , yang berarti variabel tempat memiliki arah hubungan yang negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan data pada Tabel 8 dapat dilihat lima dari tujuh variabel eksogen yakni produk, harga, tempat, promosi, dan sosial budaya memiliki nilai t-statistik  $\geq 1,96$  yang berarti variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen, sedangkan variabel pelayanan dan faktor pribadi memiliki nilai t-statistik  $\leq 1,96$  yang berarti variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Hasil nilai koefisien jalur dan t-statistik dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut.

Tabel 8. Nilai Koefisien Jalur dan T-Statistik

| Variabel            | Koefisien Jalur | T-Statistik | Keterangan                |
|---------------------|-----------------|-------------|---------------------------|
| X1 (Produk)         | 0,495           | 7,065       | Positif, signifikan       |
| X2 (Harga)          | 0,136           | 2,225       | Positif, signifikan       |
| X3 (Tempat)         | -0,131          | 2,208       | Negatif, signifikan       |
| X4 (Promosi)        | 0,264           | 4,369       | Positif, signifikan       |
| X5 (Pelayanan)      | 0,032           | 0,500       | Positif, tidak signifikan |
| X6 (Faktor Pribadi) | 0,016           | 0,326       | Positif, tidak signifikan |
| X7 (Sosial Budaya)  | 0,147           | 2,926       | Positif, signifikan       |

Sumber: data primer yang diolah, 2021

### 3. *Predictive Relevance*

Nilai *Predictive relevance* ( $Q^2$ ) bertujuan mengukur seberapa baik nilai observasi dan estimasi parameter yang dihasilkan oleh sebuah model (Rozandy, 2013). Hasil penelitian menunjukkan nilai  $Q^2 > 0$  yakni sebesar 0,397, yang berarti model penelitian yang digunakan telah memiliki nilai observasi dan estimasi parameter yang baik.

### 4. Model Fit

Kriteria model fit bertujuan untuk mengetahui seberapa baik model penelitian yang akan diteliti (Hair *et al.*, 2010 dalam Halim, 2018). Hasil penelitian menunjukkan nilai NFI (*Normed Fit Index*) sebesar 0,696 yang apabila dinyatakan dalam bentuk persentase adalah sebesar 69,6%, yang berarti model penelitian ini sudah 69,6% fit.

#### 3.3.4 *Interpretasi hasil analisis*

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa: (1) Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga hipotesis H1 diterima, yang berarti produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (2) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga hipotesis H2 diterima, yang berarti harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (3) Variabel tempat berpengaruh negatif namun

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga hipotesis H3 diterima, yang berarti tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (4) Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga hipotesis H4 diterima, yang berarti promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (5) Variabel pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga hipotesis H5 ditolak, yang berarti pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (6) Variabel faktor pribadi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga hipotesis H6 ditolak, yang berarti faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (7) Variabel sosial budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga hipotesis H7 diterima, yang berarti sosial budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Kesimpulan dan Saran**

##### **4.1 Kesimpulan**

Karakteristik konsumen *coffee shop* di Kota Denpasar didominasi oleh perempuan dengan usia 19-24 tahun dan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa. Pendapatan atau uang saku perbulan konsumen dibawah Rp. 500.000,- dengan frekuensi kunjungan satu kali sebulan dan berdomisili di Denpasar Selatan. Tanggapan konsumen terhadap produk, harga, tempat, promosi, pelayanan, dan sosial budaya pada *coffee shop* di Kota Denpasar adalah setuju, sedangkan tanggapan konsumen terhadap faktor pribadi pada *coffee shop* di Kota Denpasar adalah netral. Faktor produk, harga, promosi, dan sosial budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; tempat berpengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; pelayanan dan faktor pribadi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *coffee shop* di Kota Denpasar.

##### **4.2 Saran**

Saran yang dapat diberikan bagi para pengusaha *coffee shop* di Kota Denpasar adalah dengan meningkatkan kualitas produk, harga, tempat, promosi, dan sosial budaya, serta menyesuaikan strategi usahanya dengan karakteristik generasi Z guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

#### **5. Ucapan Terima Kasih**

Ucapan terimakasih penulis tujukan kepada seluruh pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini yaitu kepada dosen pembimbing, dosen penguji, keluarga, serta teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat di masa yang akan datang.

**Daftar Pustaka**

- Ghozali, & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modelling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, J. K. (2018). Respon Konsumen terhadap Iklan Email dari Biro Tur dan Perjalanan di Indonesia. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(2).
- Hartono, J. (2011). *Konsep dan Aplikasi Struktural Equation Modelling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0. Universitas Brawijaya.
- Kuncoro, A., Engkos, & Riduwan. (2008). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta.
- Murniati, P., & Dkk. (2013). *Alat-Alat Pengujian Hipotesis*. Semarang: Unika Soegijapranata.
- Rozandy. (2013). Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Tingkat Adopsi Teknologi Dengan Metode Partial Least Square: Studi Kasus Pada Sentra Industri Tahu Desa Sendang Kecamatan Banyakan Kediri. *Jurnal Undustria*, 1(3), 147–158.
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, (3)3.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.