



PENGARUH HARGA, PROMOSI, SUASANA TOKO, KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COFFEE SHOP DENGAN SIKAP INTERVENING**Mochamad Rizal Hermawan¹, Baruna Hadibrata²**

Universitas Mercu Buana

rizal.hermawan@gmail.com¹, baruna.hadibrata@mercubuana.ac.id²

Abstrak:

Coffe shop sangat mudah kita jumpai diberbagai negara, bahkan di berbagai sudut kota, jadi adanya coffe shop menjadi hal yang sangat lumrah adanya. Menarik untuk dikaji untuk mendapatkan jawaban atas faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen untuk membeli Kopi. Namun fenomena di lapangan bahwa ada beberapa coffee shop yang tutup padahal belum lama berdiri. Hal ini terjadi karena coffee shop kehilangan pelanggannya. Kehilangan pelanggan membuat keuntungan dan penjualan menurun sehingga kinerja bisnis menurun. Hal ini diakibatkan oleh coffee shop yang kalah dalam bersaing dengan para kompetitornya. Coffee shop tidak mampu menyediakan lokasi yang menarik, harga yang kurang bersaing, bauran produk yang kurang unik dan berkualitas. Selain itu, tidak ada pengembangan pada coffee shop yang pada akhirnya tutup. Setelah melakukan tinjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, maka ditentukan tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis pengaruh harga, suasana tempat, promosi, kualitas layanan, dan citra merek, melalui sikap sebagai intervening terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi adalah konsumen yang pernah membeli Kopi Coffee shop di Depok, jenis sampelnya adalah purposive sampling dan unit sampel adalah 200 responden. Analisis data menggunakan SEM dengan program PLS. Dimana faktor harga, promosi, suasana toko, kualitas layanan, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian melalui sikap sebagai intervening.

Kata kunci: sikap, keputusan pembelian, kedai kopi**Abstract:**

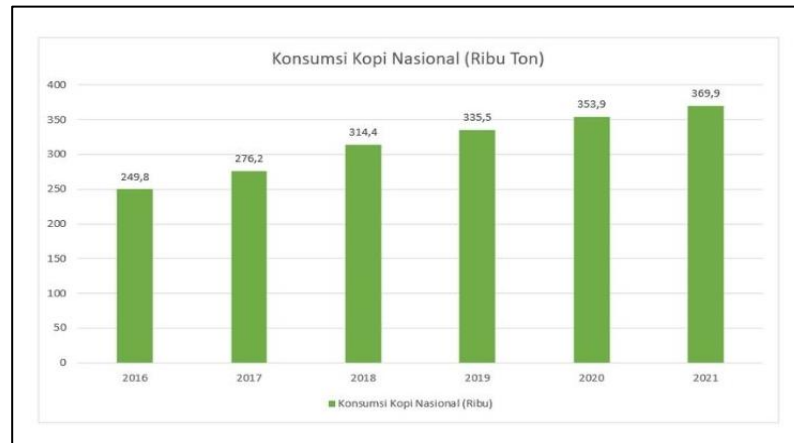
We can easily find coffee shops in various countries, even in various corners of the city, so having a coffee shop is very commonplace. It is interesting to study to get answers on what factors drive consumers to buy coffee. However, it is a phenomenon in the field that there are several coffee shops that are closed even though they have not been established for a long time. This happened because the coffee shop lost its customers. Losing customers makes profits and sales decrease so that business performance decreases. This is caused by coffee shops that are unable to compete with their competitors. Coffee shops are unable to provide attractive locations, less competitive prices, less unique and quality product mix. In addition, there was no development of the coffee shop which eventually closed. After conducting a review of previous studies, the research objective was determined, namely to analyze the effect of price, atmosphere, promotion, service quality, and brand image, through attitudes as an intervening consumer buying decision. The population is consumers who have bought coffee from a coffee shop in Depok, the type of sample is purposive sampling and the sample unit is 200 respondents. Data analysis using SEM with the PLS program. Where the factors of price, promotion, store atmosphere, service quality, and brand image affect purchasing decisions through attitudes as intervening.

Keywords: attitudes, purchasing decisions, coffee shop

Corresponding: Mochamad Rizal HermawanE-mail: rizal.hermawan@gmail.com

PENDAHULUAN

Berbagai negara sudah sangat mudah kita menjumpai Kopi dan bahkan di berbagai sudut kota, jadi tidak mengherankan jika kopi adalah salah satu komoditas utama dunia. Sebagai minuman ketiga yang paling banyak dikonsumsi secara global, setelah air dan teh, biji kopi sangat diminati hampir di mana-mana. Menyadur berita dari theiconomics.com yang mengacu pada data Kementerian Pertanian, diproyeksikan bahwa terjadi peningkatan konsumsi kopi Nasional. Jika pada tahun 2016 jumlah konsumsi kopi nasional sebesar 249,8 ribu ton. Konsumsi kopi domestik tahun 2021 meningkat menjadi 369,9 ribu ton tumbuh sekitar 13,9% per tahun, melebihi konsumsi dunia 8%. Seperti terlihat pada grafik di bawah:



Sumber: <https://theiconomics.com/infographic/38699/>

Gambar 1. Data Konsumsi Kopi Nasional

Perkembangan coffee shop meningkat dari 1.083 gerai di tahun 2016 menjadi 2.937 gerai di tahun 2019. Seperti data survei dari pelaku bisnis Toffin pada majalah Mix, 2020 di bawah:



Sumber: 2020 Brewing in Indonesia: Insights for Successful Coffee Shop Business (Toffin dan Majalah Mix, 2020)

Sumber: Survey Toffin dan Majalah Mix, 2020

Gambar 2. Pertumbuhan Coffee Shop di Indonesia

Perkembangan coffee shop meningkat dari 1.083 gerai di tahun 2016 menjadi 2.937 gerai di tahun 2019. Seperti data survei dari pelaku bisnis Toffin pada majalah Mix, 2020 di bawah. Tren meminum kopi yang berkembang di kota-kota besar terbawa ke kota-kota sekitarnya, salah satunya

adalah kota Depok. Sebagai kota yang memiliki beberapa kampus unggulan dan pilihan hiburan wisata, Depok telah mengalami pertumbuhan jumlah usaha kuliner resto dan kafe yang terus meningkat setiap tahunnya termasuk kedai kopi dan coffee shop premium. Perkembangan kedai kopi dan coffee shop. Fenomena minum kopi sekarang ini terlihat dari dinamika pertumbuhan gerai kopi modern di berbagai lokasi seperti mall, kampus, dan tempat-tempat hiburan dengan fasilitas internet, musik, dan audio-visual yang menarik minat pengunjungnya. Hal tersebut merupakan peluang yang sangat bagus bagi para usaha makanan dan minuman. Banyak strategi pemasaran dan penjualan yang dijalankan oleh para pebisnis kedai kopi.

Berdasarkan hasil penelitian Badan Pusat Statistik Jawa Barat, kini industri kopi semakin luas. Jika pada 2017 terdata hanya ada 30 cafe/coffee shop, pada tahun 2018 jumlahnya meningkat mencapai 275 buah café seperti pada tabel di bawah.

Tabel 1. Jumlah RM, Restaurant dan Cafe di Jawa Barat

Kabupaten/Kota	Banyaknya RM Makan, Restaurant dan Cafe Menurut Kabupaten/Kota					
	Rumah Makan		Restoran		Café	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Provinsi Jawa Barat	3 418	746	1 332	1 878	278	4 225
Bandung	467	25	40	40	25	467
Bandung Barat	128	5	7	18	17	128
Bekasi	28	3	62	200	3	28
Bogor	210	6	126	126	6	210
Ciamis	47	0	5	5	0	47
Cianjur	193	265	25	42	19	193
Cirebon	21	5	2	30	2	220
Garut	206	14	8	143	14	203
Indramayu	22	206	12	15	2	187
Karawang	112	15	155	120	15	140
Kota Bandung	372	41	370	544	14	467
Kota Banjar	42	2	3	3	2	42
Kota Bekasi	143	0	92	148	0	104
Kota Bogor	109	14	72	78	14	120
Kota Cimahi	80	19	15	15	19	80
Kota Cirebon	147	0	143	143	0	147
Kota Depok	275	30	76	76	30	275
Kota Sukabumi	65	13	9	9	13	65
Kota Tasikmalaya	117	0	15	15	0	117
Kuningan	60	14	4	17	14	116

Kabupaten/Kota	Banyaknya RM Makan, Restoran dan Cafe Menurut Kabupaten/Kota					
	Rumah Makan		Restoran		Café	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Majalengka	67	15	0	0	15	88
Pangandaran	78	32	46	46	32	78
Purwakarta	71	15	31	31	15	325
Subang	159	3	0	0	3	174
Sukabumi	63	0	9	9	0	63
Sumedang	111	3	5	5	3	111
Tasikmalaya	25	1	0	0	1	30

Sumber: <https://jabar.bps.go.id/>

Dari data di atas maka pemilik kedai kopi yang melakukan banyak strategi untuk menarik minat pelanggan untuk membeli kopi di kedai mereka. Strategi yang paling fenomenal adalah menjadikan suasana kedai kopi menjadi tempat hang out, berkumpul dan berbisnis yang nyaman, bersih dengan fasilitas pendukung lainnya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang mengatakan bahwa dulu kedai kopi memiliki sarana yang minim dan kurang nyaman, namun kini kedai kopi identik dengan tempat yang nyaman karena dilengkapi dengan AC, WiFi, sofa atau tempat duduk yang nyaman serta desain interior yang unik (Adithia & Jaya, 2021). Inovasi juga dilakukan oleh para pemilik kedai kopi melalui kreasi menu dengan mengkombinasikan kopi dengan gula aren, minuman kopi dengan cita rasa buah, memberikan tambahan topping keju, susu almond dan bahkan ada yang mengkombinasikan dengan berbagai minuman khas daerah seperti kopi dengan kolak atau kopi dengan pisang hijau. Inovasi juga dilakukan pada cara penyajian produk minuman kopi seperti French press dan drip method atau kopi tetes (Adithia & Jaya, 2021).

Selama observasi di depot dari rentang November 2022 – Mei 2023, peneliti menemukan gap fenomena di lapangan bahwa ada beberapa coffee shop yang tutup padahal belum lama berdiri. Hal ini terjadi karena coffee shop kehilangan pelanggannya. Kehilangan pelanggan membuat keuntungan dan penjualan menurun sehingga kinerja bisnis menurun. Hal ini diakibatkan oleh coffee shop yang kalah dalam bersaing dengan para kompetitornya. Coffee shop tidak mampu menyediakan suasana lokasi yang menarik, harga yang kurang bersaing, bauran produk yang kurang unik dan berkualitas. Selain itu, tidak ada pengembangan pada coffee shop yang pada akhirnya tutup. Mereka tidak melakukan inovasi dalam berbagai sektor seperti produk, pelayanan, proses, dan pemasaran sehingga pelanggan bisa bosan dan lebih memilih tempat lain. Hal ini juga bisa disebabkan karena pengusaha tidak mengetahui kondisi industri dan pelanggan yang ada.

Berdasarkan penelitian coffee shop juga menerapkan konsep modern ataupun berbentuk café menjadikan hal ini sebagai pemicu untuk coffee shop yang tidak mampu berinovasi mengalami kegagalan, hal ini dikarenakan semakin ketatnya persaingan dan juga tingkat pertumbuhan yang pesat akan memberikan konsumen banyak pilihan mulai dari kualitas produk (quality product), kualitas pelayanan (service quality), kualitas pengalaman (experience quality), hingga WOM (word-of-mouth) yang sangat mempengaruhi persepsi dari konsumen tersebut.

Menurut penelitian menyatakan bahwa store atmosphere menciptakan lingkungan belanja yang memiliki efek emosional terhadap individu, seperti kesenangan, kepuasan, dan hal tersebut dapat meningkatkan kemungkinan untuk membeli (Zaini, Qomariah, & Santoso, 2020). Atmosfer seperti kapasitas tempat duduk, dekorasi, dan latar musik adalah indikator utama kepuasan pelanggan dengan suasana restoran.

Kota Depok sendiri merupakan ranah yang memiliki kesempatan yang besar untuk perkembangan coffee shop, tingginya usia produktif yang menjadi populasi utama di Kota Depok menjadikan perkembangannya sangat pesat dan baik akan tetapi hal ini juga bisa berdampak tidak baik terhadap perkembangan coffee shop itu sendiri. Menurut penelitian coffee shop dapat berkembang pesat apabila memperhatikan aspek pengalaman, pelayanan, dan juga produk, usia produktif juga berpengaruh besar karena pilihan para muda-mudi yang lebih terkait dengan aspek pengalaman, pelayanan dan produk, sedangkan hal ini juga dapat dibuat ataupun ditiru oleh setiap pesaing sehingga konsumen memiliki pilihan yang beragam pada fase kunjungan kembali pada coffee shop lokal (Soemitra, Kusmilawaty, Ak, & Tri Inda Fadhila Rahma, 2022).

Strategi selanjutnya bisa lokasi yang strategis atau yang mudah diakses membuat pelanggan mudah untuk berkunjung, strategi selanjutnya dengan fasilitas internet, layanan internet yang bagus seperti jaringan wi-fi yang cepat membuat pelanggan akan datang lagi, strategi selanjutnya bisa dengan kualitas produk coffee shop, kualitas produk disini adalah makanan dan minuman yang disajikan coffee shop. Hal ini sejalan dengan penelitian Suryoko dan Ningrum (Lumentah & Firdausi, 2022). Menu pada coffee shop harus dirancang dengan sangat baik dengan rasa yang lezat dengan tampilan yang menarik sehingga timbul rasa ingin membeli, merasakan dan menikmati menu coffee shop yang disajikan.

Menurut penelitian kualitas rasa memiliki daya tarik bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk, adanya hubungan timbal balik tersebut akan memberikan peluang bagi pengusaha coffee shop untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen, dan konsumen selalu ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang sesuai dengan harga yang mereka bayar (Anggraeni & Soliha, 2020). Terbukti dari hasil survei pendahuluan bahwa responden lebih banyak memilih faktor kualitas rasa (produk) untuk memutuskan membeli sebuah produk minuman kopi.

Strategi selanjutnya adalah strategi harga yang ditawarkan. Harga yang ditawarkan dan ditetapkan oleh coffee shop kompetitif sesuai dengan kualitas coffee shop tersebut. Dalam pembelian Kopi Kenangan, faktor harga, promosi, dan citra merek menjadi faktor yang mendorong keputusan konsumen khususnya kaum milenial. Namun tidak begitu dengan pembelian online yang ternyata tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Nurkomalasari, 2022).

Pemilihan lokasi yang strategis dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Dengan mudahnya seorang konsumen dalam menjangkau akses menuju lokasi yang diinginkan akan mempengaruhi juga daya belinya yang kemudian akan mempengaruhi rasa ingin kembali (Fadli, Cakranegara, Novirsari, Amalia, & Tambunan, 2022).

Menurut penelitian kualitas produk adalah sebuah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Abdurrahim, Tannady, Ekowati, Nawarcono, & Pratomo, 2023). Variabel kualitas merupakan hal yang penting dalam sebuah produk, kualitas produk menjadi salah satu faktor pelanggan dalam memutuskan membeli suatu produk. Harga Menurut penelitian adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Prilano, Sudarso, & Fajrillah, 2020).

Kecintaan masyarakat Indonesia akan kopi dan juga kehadiran coffee shop yang terus berinovasi dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan juga dipadu dengan nuansa modern, sehingga masyarakat sangat menyukai untuk mengunjungi kembali ke coffee shop, hal ini diungkapkan oleh penelitian yang menyatakan bahwa pada era saat ini minuman kopi yang disajikan oleh coffee shop bernuansa mewah dan juga modern (Putra, 2020). Ketika suatu produk tersebut memiliki nuansa, kualitas, hal itu juga diimbangi oleh harga yang terjangkau sehingga konsumen mendapatkan suatu experience yang tidak terlupakan, pada akhirnya menciptakan suatu tangible behavior dalam bentuk kunjungan kembali (intention to revisit).

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kopi di Coffee Shop tersebut di atas, penulis melakukan pra survei kepada 36 responden yang sering membeli kopi untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli kopi, dengan mengurutkan peringkat dari paling penting hingga tidak penting. Dengan hasil survei seperti pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Tabel Hasil Survey Pendahuluan

Pertanyaan	Skor	Bobot
Harga Harga yang terjangkau, sesuai antara kualitas dan rasa, harga yang kompetitif	31	86.1%
Promosi Promo/diskon, konten iklan pada sosmed, promo dari mulut ke mulut	26	72.2%
Suasana Lokasi Apakah lokasinya strategis, suasana yang nyaman, bersih, aman	25	69.4%
Kualitas Kualitas yang diberikan, barista dan pramu saji yang ramah, ada wifi jika dine in	24	66.7%
Citra Merek Brand Image yang bagus, merek yang terkenal, persepsi terhadap merek	21	58.3%
Sikap Kedekatan customer, interaksi customer dengan barista atau dengan pelanggan lain	18	50.0%
Specialty Coffee Kopi yang disajikan berupa kopi-kopi spesial yang jarang ditemukan	9	25.0%
Varian rasa Rasa yang ditawarkan terdiri dari banyak varian	9	25.0%
Pembelian Online Kemudahan dalam pembelian melalui aplikasi	8	22.2%
Edukasi barista Barista pada kedai memiliki kualitas sebagai peramu kopi yang baik	5	13.9%

Sumber: Hasil pengolahan data survei pendahuluan

Hasil survei pendahuluan (pra-survei) pada tabel 2. di atas dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli kopi adalah harga sebesar 86.1%, promosi sebesar 72.2%, suasana lokasi sebesar 69.4%, kualitas sebesar 66.7%, citra merek sebesar 58.3%, sikap sebesar 50%, biji kopi spesial (specialty coffee) dan varian rasa yang ditawarkan masing-masing sebesar 25%, diikuti oleh faktor pembelian online sebesar 22.2% serta terakhir faktor edukasi barista sebesar 13.9%.

Keputusan dalam pembelian kopi juga merupakan faktor yang perlu diperhatikan dan menjadi salah aspek menarik untuk diteliti. Hal ini guna dijadikan dasar dalam membuat strategi pemasaran dan penjualan para pebisnis kedai kopi.

METODE PENELITIAN

Jenis desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan metode penelitian kausal. Karena peneliti bertujuan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yang telah dipaparkan di atas. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan kuesioner dan metode penelitian survei, yang merupakan bagian dari penelitian kuantitatif. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket). Karena peneliti mengetahui responden yang disurvei, maka Convenience sampling yang digunakan sebagai teknik penentuan sampelnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

ANALISIS SEM-PLS

Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM-PLS. SEM-PLS adalah analisis data dengan menggabungkan model uji pengukuran dan model struktural dalam satu analisis. Model pengukuran merupakan model dilakukan untuk menguji reliabilitas dan validitas pengukuran instrumen dan model struktural dianalisis untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan. Perangkat lunak SmartPLS V.3.2.9 digunakan untuk menguji baik model pengukuran maupun model strukturalnya secara bersamaan untuk menghasilkan hasil.

Semua variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan pengukuran reflektif. Dengan demikian tahap model SEM-PLS diawali dengan pengujian terhadap measurement model (*outer model*) dan dilanjutkan dengan pengujian hipotesis (*inner model*) (Niel Ananto, Stat, Walean, & Cherry Frame Lumingkewas, 2022). Pada tahap measurement model dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitasnya dengan beberapa langkah: pertama akan diuji reliabilitas dan validitas skala pengukuran dengan menguji internal konsistensi dengan menghitung skor reliabilitas alfa dan komposit Cronbach. Kedua, mengevaluasi validitas konvergen dengan membandingkan skor reliabilitas AVE dan juga komposit. Dan terakhir, menilai validitas diskriminan dengan memeriksa cross loading dari analisis faktor konfirmatori dan dengan membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasinya di antara variabel laten (Prasetya, 2022). Setelah mencapai standar dapat diterima, tahap selanjutnya adalah menguji hubungan kausal antar konstruksi eksogen (independen) dan endogen (dependen) dalam model struktural (*inner model*).

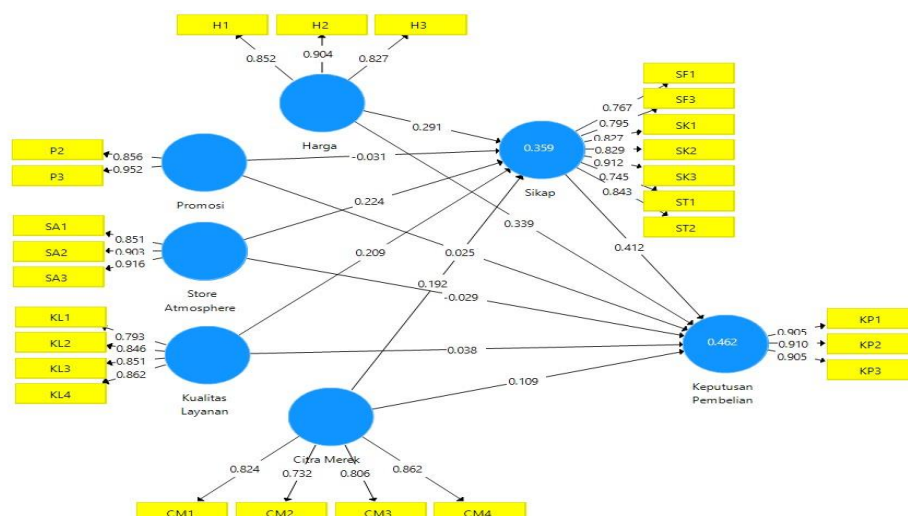
Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau *measurement model* dalam model SEM PLS digunakan untuk menguji bahwa indikator-indikator digunakan memiliki validitas yang baik. Validitas dinilai menggunakan validitas konvergen dan diskriminan. Jika hasilnya tidak konsisten dengan model pengukuran yang ditentukan sebelumnya maka pengukurannya model harus dispesifikasi lagi dan dianalisa kembali.

Validitas Item Individu (*Validitas Konvergen*)

Validitas item individu dinilai dengan melihat *loading factor*. Hasil loading faktor disajikan pada gambar 3. berikut ini.

Penggunaan tabel dan gambar harus disebutkan di dalam teks dengan menyebutkan tabel 1; gambar 1 dan seterusnya.



Gambar 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel laten menggunakan item-item refleksif. Dengan demikian kekuatan dari masing-masing konstruk perlu untuk diujikan sebagai bentuk *measurement model*. Hasil measurement model dari model penelitian ini disajikan dalam tabel *loading factor* untuk *outer loading* berikut ini.

Tabel 3. Loading Factor outer loading

	Citra Merek	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Layanan	Promosi	Sikap	Store Atmosphere
CM1	0.824						
CM2	0.732						
CM3	0.806						
CM4	0.862						
H1		0.852					
H2		0.904					
H3		0.827					
KL1				0.793			
KL2				0.846			
KL3				0.851			
KL4				0.862			
KP1			0.905				
KP2			0.910				
KP3			0.905				
P2					0.856		
P3					0.852		
SA1							0.851
SA2							0.903
SA3							0.916
SF1						0.767	
SF3						0.795	
SK1						0.827	
SK2						0.829	

	Citra Merek	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Layanan	Promosi	Sikap	Store Atmosphere
SK3						0.912	
ST1						0.745	
ST2						0.843	

Sumber: Hasil olah data PLS

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua item memiliki *loading factor* yang sudah melampaui nilai yang direkomendasikan yaitu sebesar 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item memiliki validitas konvergen yang baik.

Penilaian Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dinilai dengan menggunakan nilai *cross loading*. membandingkan korelasi antara konstruk dan akar kuadrat dari varian rata-rata yang diekstraksi (AVE) untuk konstruk. *Cross loading* menunjukkan bahwa semua item pengukuran memuat secara jelas pada variabel laten yang ditentukan yang dimaksudkan untuk mengukur variabel. Pada tabel 4. menunjukkan bahwa nilai *cross loading* pada indikator untuk variabel yang sesuai dengan pengukurnya memiliki nilai *cross loading* yang paling besar dibanding nilai indikator untuk variabel yang tidak bersesuaian. Nilai korelasi variabel *cross loading* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. Cross Loading

Item	Citra Merek	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Layanan	Promosi	Sikap	Store Atmosphere
CM1	0.824	0.204	0.283	0.229	0.015	0.303	0.210
CM2	0.732	0.189	0.239	0.219	-0.106	0.306	0.294
CM3	0.806	0.166	0.297	0.276	0.010	0.347	0.273
CM4	0.862	0.191	0.330	0.390	0.116	0.341	0.242
H1	0.185	0.852	0.383	0.018	-0.109	0.296	0.057
H2	0.219	0.904	0.459	0.054	-0.114	0.315	-0.007
H3	0.192	0.827	0.492	0.206	0.022	0.366	0.160
KL1	0.183	0.008	0.149	0.793	0.009	0.250	0.262
KL2	0.299	0.104	0.256	0.846	0.011	0.331	0.345
KL3	0.316	0.146	0.243	0.851	0.014	0.388	0.348
KL4	0.346	0.101	0.229	0.862	0.020	0.335	0.332
KP1	0.311	0.492	0.905	0.186	-0.031	0.517	0.122
KP2	0.334	0.455	0.910	0.217	-0.031	0.470	0.188
KP3	0.328	0.471	0.905	0.317	0.028	0.603	0.259
P2	0.032	-0.115	0.013	-0.008	0.856	-0.025	0.057

Item	Citra Merek	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Layanan	Promosi	Sikap	Store Atmosphere
P3	0.006	-0.037	-0.024	0.028	0.952	-0.025	0.085
SA1	0.272	0.055	0.191	0.350	0.123	0.349	0.851
SA2	0.246	0.083	0.143	0.356	0.054	0.326	0.903
SA3	0.315	0.091	0.223	0.333	0.041	0.359	0.916
SF1	0.354	0.215	0.401	0.324	-0.087	0.767	0.273
SF3	0.317	0.274	0.516	0.357	0.014	0.795	0.259
SK1	0.378	0.284	0.441	0.311	-0.073	0.827	0.323
SK2	0.231	0.312	0.436	0.319	0.025	0.829	0.402
SK3	0.421	0.396	0.538	0.402	-0.004	0.912	0.360
ST1	0.203	0.238	0.453	0.199	-0.011	0.745	0.291
ST2	0.369	0.420	0.561	0.334	-0.029	0.843	0.312
CM1	0.824	0.204	0.283	0.229	0.015	0.303	0.210
CM2	0.732	0.189	0.239	0.219	-0.106	0.306	0.294

Sumber: Hasil olah data PLS

Matriks korelasi antar indikator dengan variabel penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai cross loading untuk setiap indikator adalah yang paling besar pada variabel laten dimana indikator tersebut diteoririskan. Hasil cross loading tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel laten tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik. Validitas diskriminan juga dapat dilihat dari nilai korelasi antar variabel laten sebagai berikut:

Tabel 5. Korelasi Antar Variabel Laten

	Citra Merek	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Layanan	Promosi	Sikap	Store Atmosphere
Citra Merek	0.808						
Harga	0.231	0.862					
Keputusan Pembelian	0.358	0.522	0.907				
Kualitas Layanan	0.350	0.116	0.268	0.839			
Promosi	0.017	-0.072	-0.011	0.016	0.905		
Sikap	0.402	0.381	0.588	0.396	-0.027	0.819	
Store Atmosphere	0.314	0.086	0.211	0.388	0.082	0.388	0.891

Sumber: Hasil olah data PLS - Fornell-Larcker Criterion

Nilai korelasi antar variabel laten menunjukkan tidak ada yang memiliki korelasi yang sangat tinggi (di atas 0,90). Hal ini menunjukkan masing-masing variabel laten adalah variabel yang secara nilai berbeda dengan variabel laten lain. Hasil ini menunjukkan adanya validitas diskriminan yang memadai untuk semua konstruk variabel dalam model konseptual yang diusulkan. Berdasarkan analisis yang dilakukan, model pengukuran dalam penelitian ini menunjukkan validitas diskriminan yang memadai yang berarti bahwa semua variabel laten yang diusulkan dalam model berhipotesis berbeda satu sama lain. Secara total, model pengukuran dalam penelitian ini menunjukkan validitas konvergen yang memadai dan validitas diskriminan.

Analisis Reliability

Analisis reliability disajikan dalam beberapa ukuran yaitu Reliabilitas komposit, dan Cronbach Alpha.

Tabel 6. Uji Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Citra Merek	0.821	0.828	0.882	0.652
Harga	0.827	0.833	0.896	0.743
Keputusan Pembelian	0.892	0.896	0.933	0.822
Kualitas Layanan	0.861	0.876	0.905	0.704
Promosi	0.792	0.950	0.900	0.819
Sikap	0.917	0.926	0.934	0.670
Store Atmosphere	0.869	0.874	0.920	0.793

Sumber: Hasil olah data PLS

Semua variabel laten menunjukkan nilai Reliabilitas komposit di atas 0,70 yakni pada rentang antara 0,908 hingga 0,941. Nilai-nilai untuk perkiraan konsistensi reliabiliras yang dapat diterima. Nilai Alpha Cronbach juga menunjukan nilai-nilai yang lebih besar dari 0,60 yaitu pada rentang nilai sebesar 0,850 hingga 0,928. Oleh karena itu hasil menunjukkan bahwa item pengukuran sesuai untuk masing-masing variabel laten dan dapat diandalkan.

Average Variance Ectracted (AVE)

Hasil AVE juga memberikan dukungan pada kekuatan *meaurement model* dari masing-masing variabel laten. Varian rata-rata diekstraksi (AVE) yang mengukur varians ditangkap oleh indikator relatif terhadap kesalahan pengukuran, harus lebih besar dari 0,50 untuk membenarkan menggunakan konstruk tersebut. Varians rata-rata yang diekstraksi berada dalam jangkauan 0,668 dan 0,823. Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa semua konstruks merupakan ukuran yang valid berdasarkan estimasi parameter mereka, yang menunjukkan validitas konvergen yang wajar.

Sebagaimana yang ditunjukkan dalam tabel di atas, setiap konstruk pada tahap pertama dinilai melalui variabel yang diamati (item pengukuran). Pada tahap pertama validasi model, variabel laten dinilai dalam hal keandalan dan validitas mereka menggunakan tigaproperti utama; keandalan item individu, validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Keandalan item individu diukur menggunakan loading factor. Seperti yang ditunjukkan sebelumnya, pengukuran *loading factor item* melebihi nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,50 yang menunjukkan tingkat keandalan item individual yang dapat diterima. Validitas konvergen juga diukur menggunakan Alpha Cronbach, Composite Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE) (Bahren, Ramadhani, & Suroso, 2018).

Validitas diskriminan yang diukur melalui *cross loading* membuktikan bahwa setiap faktor dalam model pengukuran secara empiris dapat dibedakan. Dengan hasil yang memuaskan untuk keandalan dan validitas, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis model struktural, untuk menentukan kekuatan model penjelas yang diusulkan dan untuk menguji hipotesis penelitian ini.

Model Struktural (Inner Model)

Berdasarkan hasil yang diperoleh, model pengukuran telah ditunjukkan memiliki keandalan item individu yang baik, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Dengan semua nilai dalam batas standar yang dapat diterima, model pengukuran dalam penelitian ini menunjukkan ketahanan yang cukup diperlukan untuk menguji hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen (Rukmana & Sembiring, 2014). Tahap selanjutnya adalah menilai model struktural dengan tujuan

untuk menentukan kekuatan penjelas dari model dan untuk menguji hipotesis penelitian yang diusulkan.

Tujuan dari tahap ini adalah untuk menguji semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian yang diuraikan. Model struktur kausal dinilai untuk menguji efek di antara konstruk yang didefinisikan dalam model yang diusulkan melalui estimasi koefisien determinasi (R^2), dan koefisien jalur.

Kedua nilai R^2 inidan koefisien jalur (*loading* dan signifikansinya) menunjukkan seberapa baik data mendukung model yang dihipotesiskan. Dalam model teoritis yang diusulkan dibahas dalam Bab 3, dalam penelitian ini, konstruk yang mendasari diklasifikasikan menjadi dua kelas; konstruk eksogen dan konstruk endogen.

Penilaian Koefisiensi Determinasi R^2

Nilai R^2 menentukan kekuatan prediksi model. SmartPLS 3.0 menyediakan nilai R^2 untuk variabel dependen dalam model penelitian. Nilai R^2 mengukur hubungan variabel laten (LV) dalam menjelaskan varians ke varians totalnya. Tabel 4.5 menunjukkan R^2 untuk masing-masing variabel endogen didefinisikan dalam model teoritis yang diusulkan.

Tabel 7. Nilai R^2

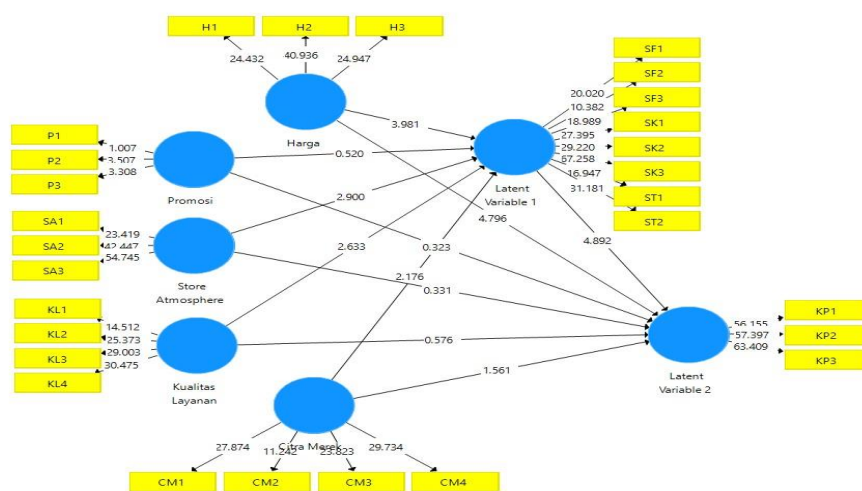
	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.462	0.440
Sikap	0.359	0.337

Sumber: Hasil olah data PLS

Nilai R^2 pada variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai sebesar 0,644. Hal ini berarti bahwa 64,44% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel harga, store atmosphere, promosi, kualitas, citra merek dan sikap. Sedangkan nilai R^2 pada variabel sikap menunjukkan nilai sebesar 0,623. Hal ini berarti bahwa 62,3% sikap dipengaruhi oleh variabel harga, store atmosphere, promosi, kualitas, dan citra merek.

Pengujian Hipotesis yang Diusulkan

Setelah validitas model struktural dikonfirmasi, langkah selanjutnya adalah menilai jalur model struktural yang diusulkan (Sofiani & Saefuloh, 2019). Gambar 4. memperlihatkan model struktural dan hasil analisis. Setiap jalur sesuai dengan masing-masing hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini. Tes dari setiap hipotesis dicapai dengan melihat tanda, ukuran dan signifikansi statistik koefisien jalur (b) antara variabel laten dan variabel dependennya. Semakin tinggi koefisien path, semakin kuat efek loyalita nasabah pada variabel dependen.



Gambar 4. Hasil model penelitian

Hasil pengujian koefisien jalur dari model yang diuji berdasarkan hasil dari analisis PLS software SmartPLS. Disajikan pada Tabel 8. berikut ini:

Tabel 8. Uji Pengaruh langsung

Korelasi	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.109	0.105	0.075	1.448	0.148
Harga -> Keputusan Pembelian	0.339	0.338	0.079	4.296	0.000
Kualitas Layanan -> Keputusan Pembelian	0.038	0.045	0.070	0.538	0.591
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.025	0.039	0.067	0.374	0.709
Sikap -> Keputusan Pembelian	0.412	0.421	0.084	4.921	0.000
Store Atmosphere -> Keputusan Pembelian	-0.029	-0.043	0.081	0.358	0.721

Sumber: Hasil olah data PLS

Tabel 9. Uji Pengaruh Tidak langsung

Korelasi	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Sikap -> Keputusan Pembelian	0.079	0.085	0.038	2.082	0.038
Harga -> Sikap -> Keputusan Pembelian	0.120	0.122	0.045	2.652	0.008
Kualitas Layanan -> Sikap -> Keputusan Pembelian	0.086	0.090	0.034	2.525	0.012
Promosi -> Sikap -> Keputusan Pembelian	-0.013	-0.014	0.030	0.419	0.675
Store Atmosphere -> Sikap -> Keputusan Pembelian	0.092	0.094	0.042	2.216	0.027

Sumber: Hasil olah data PLS

Hasil

Hipotesis 1 menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan koefisien positif. Nilai t statistik pengujian metode bootstrap menunjukkan sebesar 4,296. Jika dihitung nilai t tersebut lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian Hipotesis 1 diterima.

Hipotesis 2 menguji pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian menunjukkan koefisien positif. Nilai t statistik pengujian metode bootstrap menunjukkan sebesar 0,358. Jika dihitung nilai t tersebut lebih kecil dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian Hipotesis 2 ditolak.

Hipotesis 3 menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan koefisien positif. Nilai t statistik pengujian metode bootstrap menunjukkan sebesar 0,374. Jika dihitung nilai t tersebut lebih kecil dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian Hipotesis 3 ditolak.

Hipotesis 4 menguji pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian menunjukkan koefisien positif. Nilai t statistik pengujian metode bootstrap menunjukkan sebesar 0,538. Jika

dihitung nilai t tersebut lebih kecil dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian Hipotesis 4 ditolak.

Hipotesis 5 menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan koefisien positif. Nilai t statistik pengujian metode bootstrap menunjukkan sebesar 1,448. Jika dihitung nilai t tersebut lebih kecil dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian Hipotesis 5 ditolak.

Hipotesis 6 menguji pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian menunjukkan koefisien positif. Nilai t statistik pengujian metode bootstrap menunjukkan sebesar 4,921. Jika dihitung nilai t tersebut lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian Hipotesis 6 diterima.

Hipotesis 7 menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui sikap sebagai intervening menunjukkan koefisien positif. Nilai t statistik pengujian metode bootstrap menunjukkan sebesar 2,652. Jika dihitung nilai t tersebut lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Dengan demikian Hipotesis 7 diterima.

Hipotesis 8 menguji pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian melalui sikap sebagai intervening menunjukkan koefisien positif. Nilai t statistik pengujian metode bootstrap menunjukkan sebesar 2,216. Jika dihitung nilai t tersebut lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian Hipotesis 8 diterima.

Hipotesis 9 menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui sikap sebagai intervening menunjukkan koefisien positif. Nilai t statistik pengujian metode bootstrap menunjukkan sebesar 0,419. Jika dihitung nilai t tersebut lebih kecil dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian Hipotesis 9 ditolak.

Hipotesis 10 menguji pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian melalui sikap sebagai intervening menunjukkan koefisien positif. Nilai t statistik pengujian metode bootstrap menunjukkan sebesar 2,525. Jika dihitung nilai t tersebut lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian Hipotesis 10 diterima.

Hipotesis 11 menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui sikap sebagai intervening menunjukkan koefisien positif. Nilai t statistik pengujian metode bootstrap menunjukkan sebesar 2,082. Jika dihitung nilai t tersebut lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian Hipotesis 11 diterima.

KESIMPULAN

Harga mampu meningkatkan sikap konsumen dalam memutuskan membeli kopi di kedai kopi wilayah Depok. Store atmosphere mampu meningkatkan sikap konsumen dalam memutuskan membeli kopi di kedai kopi wilayah Depok. Promosi mampu meningkatkan sikap konsumen dalam memutuskan membeli kopi di kedai kopi wilayah Depok.

Kualitas mampu meningkatkan sikap konsumen dalam memutuskan membeli kopi di kedai kopi wilayah Depok. Citra merek mampu meningkatkan sikap konsumen dalam memutuskan membeli kopi di kedai kopi wilayah Depok. Hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya karena perbedaan lokasi, consumer behavior dan usia. Dari hasil penelitian menunjukkan sikap merupakan variabel yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian, variabel sikap ini juga dapat menjadi variabel independen alih-alih menjadi intervening. Peran manajerial dalam membuat strategi marketing untuk peningkatan penjualan perlu melihat faktor-faktor keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, Abdurrahim, Tannady, Hendy, Ekowati, Dhiana, Nawarcono, Winanto, & Pratomo, Arief Budi. (2023). Analisis Peran Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Customer Satisfaction Produk Konveksi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 1302–1307.
- Adithia, Sandy, & Jaya, Mega Puspita Perwira. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37–46.
- Anggraeni, Alvina Rahma, & Soliha, Euis. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107.
- Bahren, Beben, Ramadhani, Indi, & Suroso, Edy. (2018). Membangun keunggulan bersaing melalui inovasi produk, inovasi proses, inovasi marketing dan inovasi organisasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1), 8–18.
- Fadli, Ahmad, Cakranegara, Pandu Adi, Novirsari, Emma, Amalia, Fiqrida, & Tambunan, Debora. (2022). Memahami Keputusan Pembelian Kopi Konsumen. *Surabaya: Global Aksar Pers. Researchgate*.
- Lumentah, Natalia Reyne, & Firdausi, Salsabila. (2022). ANALISIS KARAKTERISTIK SOSIAL EKONOMI SEBAGAI DASAR PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN PADA PENGUNJUNG BALIEM CAFE HOTEL HORISON ULTIMA TIMIKA. *JURNAL KRITIS (Kebijakan, Riset, Dan Inovasi)*, 6(2), 142–175.
- Niel Ananto, M. M., Stat, M., Walean, Ronny H., & Cherry Frame Lumingkewas, M. M. (2022). *Konsep dan Terapan Analisis SEM–PLS dengan SmartPLS3. 0 Dilengkapi dengan Contoh Terapan:(Panduan Penelitian untuk Dosen dan Mahasiswa)* (Vol. 1). CV. Mitra Cendekia Media.
- Nurkomalasari, Euis. (2022). *PERILAKU BELANJA ONLINE PRODUK FASHION PADA GENERASI X DAN GENERASI Y DI ERA PANDEMI COVID-19 DI BANDAR LAMPUNG*.
- Prasetya, Dio Eko Budi. (2022). *Pengaruh Ethical Leadership dan Organizational Climate Terhadap Employee Performance Dengan Team Work Effectiveness Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia).
- Prilano, Kevin, Sudarso, Andriasan, & Fajrillah, Fajrillah. (2020). Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.
- Putra, Edy Yulianto. (2020). Analisis tingkat kunjungan kembali konsumen pada local coffee shop di kota Batam. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 14(2), 133–145.
- Rukmana, Asep, & Sembiring, Jafar. (2014). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan

Budaya Organisasi Terhadap Employee Engagement Di BPJS Ketenagakerjaan.
EProceedings of Management, 1(3).

Soemitra, Andri, Kusmilawaty, S. E., Ak, M., & Tri Inda Fadhila Rahma, M. E. I. (2022). *Bisnis Souvenir, Pariwisata dan Perekonomian Daerah di Indonesia*. Merdeka Kreasi Group.

Sofiani, Sarah Safira, & Saefuloh, Deddy. (2019). Penggerak niat perilaku pembelian produk fesyen ramah lingkungan dengan teori perilaku yang direncanakan. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 767–776.

Zaini, Ahmad, Qomariah, Nurul, & Santoso, Budi. (2020). Dampak Harga Produk, Promosi, Lokasi Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 151–160.