

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR - FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN
MENGUNAKAN PARTIAL LEAST SQUARE (PLS)
(Studi Kasus : Quoka Coffee, Surabaya)**

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF CONSUMER DECISION FACTORS USING
PARTIAL LEAST SQUARE (PLS)
(Case Study: Quoka Coffee, Surabaya)***

MAULIDYA FENI PRATIWI^{1*}, PAWANA NUR INDAH², NURIAH YULIATI³

Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Jalan Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Rungkut, Surabaya

*Email: maufen97@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pada Quoka Coffee agar memahami keinginan konsumen disetiap pembelian produk. Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis Partial Least Square (PLS) dengan 50 responden penelitian. Berdasarkan hasil penelitian bahwa nilai t-statistik faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Quoka Coffee tergolong tinggi dengan diperoleh lebih besar dari nilai t-tabel dari masing-masing faktor terkecuali faktor harga terhadap keputusan pembelian di Quoka Coffee dikarenakan lebih kecil dari nilai t-tabel ($0,532 < 1,6765$) atau nilai t-statistik 0,532 dan nilai p-value sebesar 0,595 tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap motivasi dan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Konsumen, Motivasi, Kopi.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the factors that influence consumers' decisions on Quoka Coffee to understand what consumers want each time they purchase the product. The research method used was a partial least squares (PLS) analysis of 50 subjects. Based on the results of the study that the t-statistical value of the factors that influence purchasing decisions at Quoka Coffee is high, it is obtained that it is greater than the t-table value of each factor except for the price factor on purchasing decisions at Quoka Coffee because it is smaller than the t-value. table ($0.532 < 1.6765$) or the t-statistic value is 0.532 and the p-value is 0.595 but has no effect on motivation and has no effect on purchasing decisions.

Keywords: Purchase Decision, Consumer, Motivation, Coffee.

LATAR BELAKANG

Seiring perkembangan zaman, masyarakat di Indonesia budaya minum kopi bukan sekedar minuman pelengkap namun dianggap sebagai minuman pokok bagi konsumen yang kecanduan gemar meminum kopi dengan tujuan-tujuan tertentu (Rasmikayat, Pardian, Hapsari, Ikhsan, & Saefudin, 2017). Konsumsi Kopi

tumbuh rata – rata 8,22% per tahun. Dimana, pada tahun 2021, pasokan kopi mencapai 795 ribu ton dengan tingkat konsumsi 370 ribu ton. Salah satu faktor pendukung meningkatnya konsumsi kopi adalah dengan mewabahnya industri coffee shop sehingga permintaan kopi meningkat dan memiliki peluang besar untuk

dikembangkan (Foedinatha & Hartanto, 2021).

Coffee shop atau kedai kopi menjadi salah satu pilihan favorit di kalangan muda karena dengan dengan mengkonsumsi kopi di coffee shop ia dapat mencapai kepuasan atau prestise (Manalu & Roshinta, 2021) (Putri, 2013). Kota Surabaya merupakan kota metropolitan yang memiliki potensi besar menjadi ladang uang untuk berbagai jenis usaha salah satunya sentra usaha kuliner guna melakukan pengembangan bisnis seperti kafe, kedai coffee yang beraneka konsep menjadi trend di Surabaya (Widiyanti & Harti, 2021).

Salah satu kedai kopi yang berdiri di Kota Surabaya adalah Quoka Coffee dengan ramah lingkungan dan kenyamanan pengunjung dikelilingi oleh tanaman yang memberikan kesan alami dan segar tetapi tetap disesuaikan dengan suasana yang elegan dan modern. Quoka Coffee dapat dikatakan berada dalam lingkungan yang kompetitif, hal ini terlihat dari beragamnya tempat makan dan minum yang ada disekitar lokasi yang menawarkan berbagai konsep dalam rangka merebut dan mempertahankan pasar. Menurut (Dhillon, Nadhilah, Veronica, & Widyani, 2019) penerapan desain pada elemen pembentuk ruang coffee shop selain dapat menarik pengunjung juga akan menghidupi dan

meningkatkan rasa kenyamanan yang terbentuk.

Pelaku coffee shop harus memahami keinginan konsumen dalam setiap pembelian kopi. Tingginya tingkat pertumbuhan coffee shop berpengaruh terhadap perubahan gaya hidup seseorang tidak hanya untuk menikmati kopi khas coffee shop itu sendiri, melainkan untuk nongkrong dan aktivitas lainnya (Herlyana, 2012). Perubahan gaya hidup tersebut disebabkan karena adanya faktor perubahan sosial dalam masyarakat serta lingkungan, secara internal ataupun eksternal. Quoka Coffee harus mampu memahami setiap faktor perilaku konsumen dengan mengenal dan memahami bagaimana perilaku konsumen sehingga pada tahap keputusan dalam pembelian. Sehingga melalui hal tersebut, diperlukan analisis perilaku konsumen untuk dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pada Quoka Coffee.

METODE PENELITIAN

Teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah secara langsung (*purposive sampling*) dengan berdasarkan pertimbangan tertentu yang berdasarkan kriteria dalam pengambilan subjek dengan cara pernah melakukan pembelian minimal satu kali di quoka coffee dengan total subjek

adalah 50 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain: observasi, wawancara dengan kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan sebagai berikut:

Analisis SEM dengan software Smart PLS 3.0

Analisis Partial Least Square (PLS) bertujuan untuk membantu peneliti mendapatkan variabel laten untuk tujuan prediksi (Andini & Sampurna, 2020).

Menurut (Panca, Ariana, & Arismayanti, 2017) analisis model struktural memiliki beberapa tahap yaitu:

1. Analisis model luar (*outer model*)

Pengujian outer model bertujuan untuk melihat validity dan reliability suatu model. Analisis pengujian ini akan dilihat dari pengaruh factor Loading, Average Variance Extratcted (AVE), dan Discriminant Validity, serta composite reliability.

Tabel 1. Kriteria Penilaian Uji *Convergent Validity, Discriminant Validity Composite Reliability*

Validitas	Parameter	Kriteria Penelitian
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading factor</i>	a. > 0,70 untuk <i>confirmatory research</i> b. 0,50 – 0,60 untuk penelitian tahap awal pengembangan skala dianggap cukup
	AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	>0,50 untuk <i>confirmatory</i> dan <i>exploratory research</i>
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	Diharapkan setiap blok indikator memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk laten variabel lainnya
	<i>Composite Reliability</i>	0,60 – 0,70 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i>
	<i>Cronbach's Alpha</i>	a. > 0,70 untuk <i>confirmatory research</i> b. 0,60 masih dapat diterima <i>exploratory research</i>

Sumber : (Ghozali, 2014)

2. Analisis model dalam (inner model)

Inner model adalah spesifikasi hubungan hubungan antara variabel laten (*structural model*) (Irwan & Adam, 2015).

Tabel 2. Kriteria Penilaian Model Struktural

Kriteria	Kriteria Penilaian
<i>R-square</i>	a. >0,67; >0,33 dan >0,19 menunjukkan model kuat, moderat dan lemah
<i>Q² predictive relevance</i>	a. $Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai <i>predictive relevance</i> yang tinggi
	b. $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki <i>predictive relevance</i>

Sumber : (Ghozali, 2014)

3. Pengujian Hipotesis.

Nilai estimasi pada hubungan antara jalur dalam model struktural harus signifikan. Kriteria pengujian pada hipotesis adalah tingkat signifikansi sebesar 5%, nilai T-statistik 1,96 dan nilai P-value lebih kecil sama dengan 0,05. Jadi diperoleh $T\text{-statistik} \geq T\text{-tabel}$ dan $P\text{-value} \leq \alpha$ maka H_a diterima; H_0 ditolak (Stephani & Nashar, 2020) (Devi, Hoyyi, & Mukid, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan frekuensi pembelian produk quoka coffee. Mayoritas responden antara lain responden perempuan 58%, dengan umur 20 – 30 tahun 84% dan tingkat pendidikan S1 62% dengan pekerjaan wiraswasta 58%

Tabel 3. Nilai AVE Pada Uji Instrumen

Variabel	AVE	Keterangan
Kualitas Produk (KP)	0,837	Valid
Harga (H)	0,592	Valid
Kualitas Pelayanan (KPL)	0,849	Valid
Tempat (T)	0,857	Valid
Word of Mouth (WM)	0,648	Valid
Motivasi (M)	0,805	Valid
Keputusan Pembelian (KPL)	0,944	Valid

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel diketahui bahwa nilai terendah AVE adalah sebesar 0,592 yaitu pada konstruk harga sedangkan nilai AVE tertinggi yaitu sebesar 0,944 pada konstruk

dan frekuensi pembelian sebanyak 3 – 5 kali atau 54% pembelian produk. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepuasan dan suatu tempat pilihan dalam kenyamanan atau menghilangkan penat dan juga kumpul bersama.

Uji Validitas dan Rehabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya (*valid*). Pengujian validitas ini mengeluarkan delapan indikator dari 34 indikator hal ini disebabkan tidak memenuhi *convergent validity* atau bernilai kurang dari 0,5. Uji validitas yang dilakukan dengan melihat nilai *square root of average variance extracted (AVE)* untuk menguji validitas dari variabel laten. Berikut ini nilai AVE pada uji validitas penelitian ini:

keputusan pembelian. Berdasarkan uji validitas tersebut dapat disimpulkan bahwa semua indikator *valid* dan dapat diterima

sebagai pengukur variabel laten penelitian dan semua variabel laten dinyatakan *valid*.

Selanjutnya Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila

pengukurannya diulangi dua kali atau lebih. Nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 untuk dapat diterima dan memenuhi kriteria *discriminant*.

Tabel 4. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alfa* pada Uji Instrumen

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alfa</i>	Keterangan
Kualitas Produk (KP)	0,953	0,935	Reliabel
Harga (H)	0,812	0,718	Reliabel
Kualitas Pelayanan (KPL)	0,958	0,941	Reliabel
Tempat (T)	0,923	0,840	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (WM)	0,902	0,863	Reliabel
Motivasi (M)	0,954	0,937	Reliabel
Keputusan Pembelian (KPL)	0,981	0,970	Reliabel

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa Nilai *composite reliability* tertinggi adalah sebesar 0,981 yaitu pada konstruk keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's*

Alpha berada diatas 0,6 sehingga konstruk dapat dikatakan reliabel atau telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Evaluasi Model Pengukuran (Measurement model/ Outer Model)

Tabel 5. Nilai *Loading Factor* dari masing-masing indikator

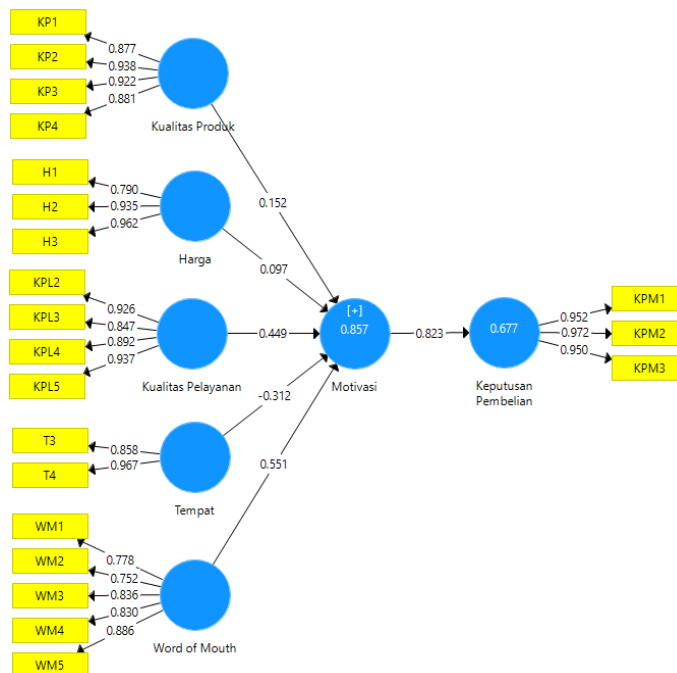
Indikator	Kualitas Produk	Harga	Kualitas Pelayanan	Tempat	<i>Word of Mouth</i>	Motivasi	Keputusan Pembelian
KP1	0,877						
KP2	0,938						
KP3	0,922						
KP4	0,881						
H1		0,790					
H2		0,935					
H3		0,962					
KPL2			0,926				
KPL3			0,847				
KPL4			0,892				
KPL5			0,937				
T3				0,858			
T4				0,967			
WM1					0,778		
WM2					0,752		
WM3					0,836		
WM4					0,830		
WM5					0,886		

M1	0,806	
M2	0,918	
M3	0,800	
M4	0,929	
M5	0,910	
KPM1		0,952
KPM2		0,972
KPM3		0,950

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua nilai loading factor diatas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria dari convergent validity dan setiap konstruk saling berkorelasi tinggi dengan nilai loading factor tertinggi sebesar 0,972 ndikator keputusan pembelian, dimana

pembeli mencari informasi tentang produk yang tersedia di Quoka Coffee sebelum membeli. Dengan demikian pengujian atau analisis data dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Hasil *output* dari pengukuran nilai *loading factor* dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Diagram Jalur Permodelan PLS
 Sumber : Data diolah, 2022

Discriminant validity menunjukkan bahwa indikator-indikator pengukur suatu

konstruk akan saling berkorelasi tinggi dikonstruksya dan berkorelasi rendah

bahkan tidak berkorelasi dengan indikator-indikator dikonstruksi yang lain. Hasil output

nilai AVE pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Nilai AVE Pada Uji Instrumen

Variabel	AVE	Keterangan
Kualitas Produk (KP)	0,819	Valid
Harga (H)	0,808	Valid
Kualitas Pelayanan (KPL)	0,812	Valid
Tempat (T)	0,819	Valid
<i>Word of Mouth</i> (WM)	0,669	Valid
Motivasi (M)	0,765	Valid
Keputusan Pembelian (KPL)	0,914	Valid

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel yang digunakan dikatakan valid dan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan pengujian dapat dilakukan ke

tahap selanjutnya yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Hasil *output composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alfa* Setiap variabel

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alfa</i>	Keterangan
Kualitas Produk (KP)	0,948	0,926	Reliabel
Harga (H)	0,926	0,878	Reliabel
Kualitas Pelayanan (KPL)	0,945	0,923	Reliabel
Tempat (T)	0,911	0,824	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (WM)	0,910	0,824	Reliabel
Motivasi (M)	0,942	0,922	Reliabel
Keputusan Pembelian (KPL)	0,971	0,955	Reliabel

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan nilai-nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria penilaian model dimana masing-masing variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 sehingga semua variabel pada penelitian ini dikatakan reliabel.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Model struktural atau disebut juga dengan *inner relation* dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* (koefisien determinasi) untuk variabel independent (Martiono, 2021) (Kurniawan, Sofyanty, Yusuf, & Syarief, 2022)

Tabel 8 Nilai R-Square Variabel

Variabel Dependen	R-Square	Kategori
Motivasi	0,857	Kuat
Keputusan Pembelian	0,677	Kuat

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Tabel 9. Nilai *Q-Square* Variabel

Variabel Dependen	<i>Q-Square</i>	Kategori
Motivasi	0,622	Tinggi
Keputusan Pembelian	0,616	Tinggi

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance yang tinggi karena nilai *Q-square* > 0 dan model yang digunakan mendekati baik artinya model penelitian yang digunakan pada penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang baik yang dilandaskan dengan hasil tabel 8 kategori kuat dan tabel 9 kategori tinggi.

Tabel 10. Hasil Analisis *Bootstrapping*

	<i>t-Statistic</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
Kualitas Produk → Motivasi	2,003	0,046	Signifikan
Harga → Motivasi	0,532	0,595	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan → Motivasi	2,192	0,029	Signifikan
Tempat → Motivasi	3,454	0,001	Signifikan
<i>Word of Mouth</i> → Motivasi	4,165	0,001	Signifikan
Motivasi → Keputusan Pembelian	15,584	0,000	Signifikan

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan hasil *Bootstrapping* dalam tabel *Path Coefficients* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk Terhadap Motivasi konsumen di Quoka Coffee.

Hasil pengujian pada Tabel menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas produk dengan motivasi

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dengan menggunakan *software Partial Least Square (PLS)* dilakukan dengan uji statistik pada masing-masing jalur, dan hasil signifikansi dari koefisien parameter yang dihitung dengan metode *bootstrapping*. Hasil pengujian *bootstrapping* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

memiliki nilai *t*-statistik 2,003 dan nilai *p-value* sebesar 0,046 dengan hasil diperoleh lebih besar dari nilai *t*-tabel (2,003 > 1,6765). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki signifikan terhadap motivasi sehingga hipotesis pertama menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap motivasi yang dirasakan ketika

melakukan pembelian di Qouka Coffee. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi konsumen yang berarti bahwa kualitas produk memiliki dampak pada keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan (Nurgianto, Worang, & Lumanauw, 2021) kualitas produk berdasarkan motivasi yang lebih kuat oleh konsumen dianggap dapat mengarah pada keputusan pembelian yang lebih signifikan. Berdasarkan hasil tanggapan pada pengumpulan data responden menunjukkan bahwa rata-rata konsumen memberikan tanggapan baik atau setuju dengan tampilan bentuk, ukuran/struktur fisik, higienis, penyajian rapi, halal tampilan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan rasa. Sehingga hal tersebut sudah sepatutnya dilakukan oleh setiap penjual kepada konsumen di Qouka Coffee.

2. Harga Terhadap Motivasi konsumen di Quoka Coffee.

Hasil pengujian pada Tabel menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga dengan motivasi memiliki nilai t-statistik 0,532 dan nilai p-value sebesar 0,595 dengan hasil diperoleh lebih kecil dari nilai t-tabel ($0,532 < 1,6765$). Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa harga tidak memiliki signifikansi terhadap motivasi sehingga hipotesis kedua menyatakan harga memiliki pengaruh

negatif terhadap motivasi yang dirasakan ketika melakukan pembelian di Qouka Coffee dan dinyatakan ditolak. Hal ini sejalan dengan (Situmorang & Ferdinand, 2017) (Indahsari & Roni, 2022) bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap motivasi dan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada saat mengunjungi para penjual, konsumen tidak membandingkan harga produk antara penjual satu dengan penjual lainnya, dan jika konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan pembiayaan yang diinginkan konsumen dan sesuai dengan spesifikasi pilihan konsumen tersebut, keputusan pembelian yang diinginkan akan terjadi.

3. Kualitas Pelayanan Terhadap Motivasi konsumen di Quoka Coffee.

Hasil pengujian pada Tabel menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan motivasi memiliki nilai t-statistik 2,192 dan nilai p-value sebesar 0,029 dengan hasil diperoleh lebih besar dari nilai t-tabel ($2,192 > 1,6765$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki signifikan terhadap motivasi sehingga hipotesis ketiga menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap motivasi yang dirasakan ketika melakukan pembelian di Quoka Coffee dan dinyatakan diterima. Hal

ini sejalan dengan (Rachman, 2017) bahwa apabila memberikan kualitas pelayanan yang baik maka akan dapat menciptakan keputusan pembelian yang tinggi atas produk atau jasa tersebut.

4. Tempat Terhadap Motivasi konsumen di Quoka Coffee.

Hasil pengujian pada Tabel menunjukkan bahwa hubungan antara variabel tempat dengan motivasi memiliki nilai t-statistik 3,454 dan nilai p-value sebesar 0,001 dengan hasil diperoleh lebih besar dari nilai t-tabel ($3,454 > 1,6765$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tempat memiliki signifikan terhadap motivasi sehingga hipotesis keempat menyatakan tempat memiliki pengaruh positif terhadap motivasi yang dirasakan ketika melakukan pembelian di Quoka Coffee dan dinyatakan diterima. Hal ini sejalan dengan (Andrianto, Zaini, & Ramdani, 2019) Lokasi yang strategis berperan penting untuk membuat konsumen tertarik dalam melakukan keputusan pembelian.

5. *Word of mouth* Terhadap Motivasi konsumen di Quoka Coffee.

Hasil pengujian pada Tabel menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *word of mouth* dengan motivasi memiliki nilai t-statistik 4,165 dan nilai p-value sebesar 0,000 dengan hasil diperoleh

lebih besar dari nilai t-tabel ($4,165 > 1,6765$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* memiliki signifikan terhadap motivasi sehingga hipotesis kelima menyatakan *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap motivasi yang dirasakan ketika melakukan pembelian di Quoka Coffee dan dinyatakan diterima. Hal ini sejalan dengan (Isa & Istikomah, 2019) menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap motivasi konsumen. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa di Quoka Coffee mempunyai daya tarik dan ciri khas (kekhasan) dengan menu yang spesial sehingga melekat dibenak konsumen ketika berkunjung. Informasi positif yang didapat oleh calon konsumen mengenai Quoka Coffee mendorong untuk melakukan keputusan pembelian di Quoka Coffee Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian di Quoka Coffee.

6. Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian di Quoka Coffee.

Hasil pengujian pada Tabel menunjukkan bahwa hubungan antara variabel motivasi dengan keputusan pembelian memiliki nilai t-statistik 15,584 dan nilai p-value sebesar 0,000 dengan hasil diperoleh lebih besar dari nilai t-tabel ($15,584 > 1,6765$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi

memiliki signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis keenam menyatakan motivasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen ketika melakukan pembelian di Quoka Coffee dan dinyatakan diterima. Hal ini sejalan dengan (Rahmawati & Illiyin, 2021) semakin sesuai motivasi konsumen yang ada maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian. Berdasarkan temuan penelitian ini, maka dapat menunjukkan bahwa motivasi kualitas produk, harga produk terjangkau, kualitas pelayanan yang baik, dekat tengah kota dan cita rasa yang baik di Quoka Coffee.

KESIMPULAN

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan Smart PLS ditarik kesimpulan bahwa nilai t-statistik faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Quoka Coffee tergolong tinggi dengan diperoleh lebih besar dari nilai t-tabel yaitu kualitas produk ($2,003 > 1,6765$), kualitas pelayanan ($2,192 > 1,6765$), tempat ($3,454 > 1,6765$), *word of mouth* ($4,165 > 1,6765$) dan motivasi ($15,584 > 1,6765$). Terkecuali faktor harga terhadap keputusan pembelian di Quoka Coffee dikarenakan lebih kecil dari nilai t-tabel ($0,532 < 1,6765$) atau nilai t-statistik

$0,532$ dan nilai *p-value* sebesar $0,595$ tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap motivasi dan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, A., & Sampurna, D. S. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1-21.
- Andrianto, B., Zaini, O. K., & Ramdani, S. H. (2019). Lokasi Salah Satu Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada Torii Resto. *Jurnal Manajemen*, 1-11.
- Devi, B. C., Hoyyi, A., & Mukid, M. A. (2015). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Layanan Internet Speedy Di Kota Semarang Menggunakan Partial Least Square (Pls). *JURNAL GAUSSIAN, Volume 4, Nomor 3*, 485-495.
- Dhillon, J. K., Nadhilah, N., Veronica, N., & Widyani, A. I. (2019). Pengaruh Elemen Interior terhadap Kenyamanan Pengunjung Kaitannya dengan Gaya Hidup Modern di Ardent Cofee Pesanggrahan Jakarta Barat. *jurnal Universitas Tarumanagara*, 60-70.
- Foedinatha, B., & Hartanto, D. D. (2021). Perancangan Aplikasi sebagai Wadah Penggemar Kopi di Indonesia. *Jurnal NIRMANA, Vol. 21, No. 1*, 38-53.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4.

- Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Jurnal Thaqafiyat*, Vol. 13, No. 1, 187-204.
- Indahsari, L. N., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BEKaliirejo. *Margin : Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah*, Volume. 1, Nomor. 1, 51-60.
- Irwan, & Adam, K. (2015). Metode Partial Least Square (Pls) Dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Jurnal Teknosains*, Volume 9 Nomor 1, 53 – 68.
- Isa, M., & Istikomah, R. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol. 21, No. 2, 98-110.
- Kurniawan, A., Sofyanty, D., Yusuf, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Bata Di DKI Jakarta. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)* Vol. 6, No. 2.
- Manalu, D., & Roshinta, J. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Di Center Point Medan. *JISPOL : Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, Volume 1 Nomor 02, 173-189.
- Martiono, M. K. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada CV. Saprotan utama. *jurnal SOETOMO BUSINESS REVIEW*, Vol. 2 No. 1, 32-48.
- Nurgianto, B., Worang, F. G., & Lumanauw, B. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Berita Tribun Manado di Kota Manado. *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, Vol 7, No. 2, 537-550.
- Panca, W. A., Ariana, I. N., & Arismayanti, N. K. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan dan citra hotel melati di kelurahan seminyak kabupaten badung bali. *URNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS* Vol. 1, No. 1, 65-72.
- Putri, G. J. (2013). Fungsi Coffee Shop Bagi Masyarakat Surabaya. *Jurnal Antro Unair*, Vol. 2, No. 1, 124-133.
- Rachman, D. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE*, 1-8.
- Rahmawati, I., & Illiyin, R. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo. *urnal Ilmiah Hospitality*, Vol.10 No.1, 103-111.
- Rasmikayat, E., Pardian, P., Hapsari, H., Ikhsan, R. M., & Saefudin, B. R. (2017). Kajian Sikap Dan Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Kopi Serta Pendapatnya Terhadap Varian

- Produk Dan Potensi Kedainya.
Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, Vol. 3 No. 2, 117-133.
- Situmorang, Y. L., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Dealer Yamaha PT. Utama Megah Sentosa Bersaudara). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT, Volume 6, Nomor 3*, 1-14.
- Stephani, S. B., & Nashar, M. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Jakmall. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Volume 6, No. 1*, 125-144.
- Widiyanti, D., & Harti. (2021). Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 15, No. 1*, 50-60.