

## **Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Kopi di Nurona Space Bandung**

### *Factors That Influence Consumer Decisions in Buying Coffee at Nurona Space Bandung*

**Afifa Khairunnisa\*, Sulistyodewi Nur Wiyono, Lies Sulistyowati, Erna Rachmawati**

Universitas Padjadjaran  
Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang,  
Jawa Barat 45363

\*Email: afifaakha@gmail.com  
(Diterima 23-03-2024; Disetujui 15-05-2024)

#### **ABSTRAK**

Perkembangan kedai kopi lokal di Kota Bandung yang semakin pesat dari waktu ke waktu mengharuskan Nurona Space untuk mengenal konsumen. Namun, di tengah pesatnya pertumbuhan industri kopi lokal, tantangan terbesar yang dihadapi oleh Nurona Space adalah penjualan yang fluktuatif, yang dapat mengganggu stabilitas usahanya. Penelitian bertujuan mendeskripsikan karakteristik konsumen yang melakukan pembelian kopi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian kopi di Nurona Space Bandung. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan sampel sebanyak 120 orang yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis deskriptif dan analisis faktor. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan terdapat tujuh faktor baru yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kopi di Nurona Space yaitu, faktor kualitas pelayanan, pemasaran dari mulut ke mulut, bukti fisik, suasana toko, harga produk, jaminan dan kualitas produk, serta keandalan dan kepercayaan. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian karena memiliki nilai *eigenvalues* 8,324 dan menjelaskan 30,829 variasi.

Kata kunci: Keputusan Konsumen, Kedai Kopi, Analisis Faktor

#### **ABSTRACT**

*The rapid growth of local coffee shops in Bandung has required Nurona Space to get to know its customers. However, in the midst of the rapid growth of the local coffee industry, the biggest challenge faced by Nurona Space is fluctuating sales, which can disrupt the stability of its business. The study aims to describe the characteristics of consumers who purchase coffee and analyze the factors that influence consumer decisions on coffee purchases at Nurona Space Bandung. This study uses a quantitative design with a sample of 120 people taken using accidental sampling technique. The data analysis technique used by researchers is descriptive analysis and factor analysis. Based on the results of the study, it shows that there are seven new factors that influence consumer decisions in buying coffee at Nurona Space, namely, service quality factors, word of mouth, physical evidence, store atmosphere, product prices, product assurance and quality, and reliability and trust. In this study, service quality is one of the most dominant factors in influencing purchasing decisions because it has an eigenvalue of 8.324 and explains 30.829 variations.*

*Keywords: Consumer Decision, Coffee Shop, Factor Analysis*

#### **PENDAHULUAN**

Kopi memiliki aroma khas dan kafein yang membuatnya diminati secara luas di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, yang merupakan salah satu negara terbesar dalam produksi dan ekspor kopi. Setiap tahunnya konsumsi kopi domestik terus meningkat, mencerminkan peran penting kopi dalam gaya hidup masyarakat Indonesia.

Di Indonesia, pertumbuhan kedai kopi lokal semakin pesat, khususnya di kota-kota besar seperti Bandung. Kedai kopi ini menawarkan pengalaman yang berbeda dengan kedai-kedai kopi global dengan suasana yang unik dan harga yang terjangkau menarik minat konsumen. Namun, meskipun

potensinya besar, beberapa kedai kopi lokal mengalami fluktuasi dalam penjualan mereka, termasuk kedai kopi Nurona Space di Bandung.

Menurut Kotler & Keller (2012), keputusan pembelian terjadi saat konsumen memilih untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan dari berbagai alternatif, dengan mempertimbangkan risiko yang dirasakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan di Nurona Space Bandung, dengan fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kopi di Nurona Space Bandung.

Dengan pemahaman yang mendalam mengenai hubungan antara kualitas produk, harga, pemasaran dari mulut ke mulut, kualitas pelayanan, dan suasana toko, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting dalam memperluas pemahaman praktis dan teoritis tentang keputusan konsumen dalam pembelian kopi di kedai kopi lokal. Melalui pemahaman yang lebih mendalam mengenai karakteristik konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kopi di Nurona Space, diharapkan dapat dirumuskan strategi yang lebih tepat guna meningkatkan stabilitas penjualan dan memperkuat posisi Nurona Space di pasar kopi lokal.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian adalah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian kopi di Nurona Space Bandung. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli kopi di tempat tersebut. Variabel penelitian dioperasionalkan melalui persepsi dan preferensi konsumen terhadap kualitas pelayanan, harga produk, pemasaran dari mulut ke mulut, kualitas produk, dan suasana toko. Penelitian dilaksanakan di Nurona Space Bandung, Jalan Arcamanik Endah Nomor 40A Kelurahan Sukamiskin Kecamatan Arcamanik Kota Bandung. Pengolahan data melibatkan pengujian validitas, pengujian reliabilitas, analisis deskriptif, serta analisis faktor menggunakan metode *Principal Components Analysis* (PCA) dan rotasi varimax.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum

Salah satu kedai kopi lokal yang dapat ditemukan di kawasan Arcamanik, Bandung yaitu Nurona Space. Lokasi ini dipilih karena memiliki reputasi sebagai destinasi kopi yang ramai dan populer di kalangan masyarakat setempat maupun wisatawan. Terletak di Jalan Arcamanik Endah No. 40A, Nurona Space menawarkan suasana yang unik dan nyaman bagi pengunjungnya.

Dengan desain interior yang *modern* dan nyaman, dilengkapi dengan fasilitas tambahan yaitu terdapat kolam renang yang dapat digunakan untuk umum, Nurona Space menciptakan pengalaman yang lebih dari sekadar meminum kopi. Tempat ini juga sering menjadi tempat berkumpulnya komunitas kopi dan tempat bagi individu untuk bekerja atau bersantai.

### Analisis Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, pengelompokan usia mengacu pada klasifikasi Departemen Kesehatan (Team Muamala, 2018). Berdasarkan temuan penelitian, karakteristik konsumen dapat dijelaskan berdasarkan kelompok usia sebagai berikut:

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
17-25	94	78,3
26-35	20	16,7
36-45	6	5
46-55	0	0
>56	0	0
Jumlah	120	100

Tabel 1 menggambarkan distribusi responden berdasarkan kelompok usia. Mayoritas responden berasal dari kelompok usia 17 hingga 25 tahun, mencapai sekitar 78,3%. Hal ini menandakan

bahwa usia ini merupakan periode produktif dengan tingkat mobilitas yang tinggi. Tidak ada responden dalam penelitian ini yang berusia di atas 56 tahun.

**Tabel 2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	65	54,2
Perempuan	55	45,8
Total	120	100

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan, mencapai 54,2 persen. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan perempuan untuk menghabiskan lebih banyak waktu di kedai kopi untuk berkumpul dengan teman-temannya, berbincang-bincang, dan menyelesaikan tugas dibandingkan dengan laki-laki.

**Tabel 3. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	89	74,2
PNS	7	5,8
Pegawai Swasta	16	13,3
Wirausaha	5	4,2
Bapak/Ibu Rumah Tangga	3	2,5
Total	120	100

Tabel 3 memperlihatkan sebaran responden berdasarkan jenis pekerjaan mereka. Mayoritas responden di Nurona Space adalah pelajar atau mahasiswa, mencapai 74,2%.

**Tabel 4. Karakteristik Responden Menurut Pendapatan**

Pendapatan Per Bulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 1.000.000	71	59,2
1.000.000 – 1.500.000	12	10
1.500.000 – 2.000.000	5	4,2
> 2.000.000	32	26,6
Total	120	100

Rata-rata pendapatan bulanan responden Nurona Space berada di bawah Rp 1.000.000, mencapai 59,2%. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pelanggan kedai kopi yang merupakan mahasiswa yang belum memiliki penghasilan.

## Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  yang dihitung dengan nilai  $r$  tabel. Hasil dari analisis tersebut ditampilkan dalam tabel berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas**

Variabel	No Item	N	R hitung	R tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Kualitas	X1.1	120	0.570	0.1793	0.000	Valid
	X1.2	120	0.584	0.1793	0.000	Valid
Pelayanan	X1.3	120	0.545	0.1793	0.000	Valid
	X1.4	120	0.545	0.1793	0.000	Valid
	X1.5	120	0.663	0.1793	0.000	Valid
	X1.6	120	0.619	0.1793	0.000	Valid
	X1.7	120	0.625	0.1793	0.000	Valid
	X1.8	120	0.698	0.1793	0.000	Valid
	X1.9	120	0.617	0.1793	0.000	Valid
	X1.10	120	0.717	0.1793	0.000	Valid
	X1.11	120	0.685	0.1793	0.000	Valid
	X1.12	120	0.652	0.1793	0.000	Valid
	X1.13	120	0.753	0.1793	0.000	Valid
	X1.14	120	0.610	0.1793	0.000	Valid
	X1.15	120	0.585	0.1793	0.000	Valid

Harga Produk	X2.1	120	0.770	0.1793	0.000	Valid
	X2.2	120	0.834	0.1793	0.000	Valid
	X2.3	120	0.821	0.1793	0.000	Valid
Pemasaran dari Mulut ke Mulut	X3.1	120	0.821	0.1793	0.000	Valid
	X3.2	120	0.829	0.1793	0.000	Valid
	X3.3	120	0.806	0.1793	0.000	Valid
Kualitas Produk	X4.1	120	0.773	0.1793	0.000	Valid
	X4.2	120	0.789	0.1793	0.000	Valid
	X4.3	120	0.812	0.1793	0.000	Valid
Suasana Toko	X5.1	120	0.805	0.1793	0.000	Valid
	X5.2	120	0.859	0.1793	0.000	Valid
	X5.3	120	0.799	0.1793	0.000	Valid

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan hasil perhitungan korelasi, apabila nilai  $r$  yang dihitung melebihi nilai  $r$  tabel, maka instrumen penelitian dianggap valid. Begitupun sebaliknya, apabila nilai  $r$  yang dihitung lebih kecil dari nilai  $r$  tabel, maka instrumen penelitian tidak valid secara keseluruhan.

## 2. Uji Reliabilitas

Tahap ini merupakan bagian dari uji validitas yang lebih lanjut. Uji validitas bertujuan untuk menilai keabsahan dari variabel yang diuji. Reliabilitas diuji dengan 120 responden. Sebuah penelitian dianggap reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Dalam penelitian ini, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,911, yang menandakan bahwa penelitian tersebut dapat dianggap reliabel.

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	27

## Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

### 1. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) dan Bartlett's Test

Sebelum melakukan *Principal Component Analysis* (PCA), uji nilai KMO dilakukan untuk menilai kelayakan analisis faktor. Kriteria untuk menentukan kelayakan analisis faktor adalah jika nilai KMO MSA berada dalam rentang 0,5 hingga 1, maka analisis faktor dianggap layak, sedangkan jika nilai KMO MSA kurang dari 0,5, maka analisis faktor dianggap tidak layak (Bilson Simamora, 2005). *Bartlett's Test* digunakan untuk mengevaluasi signifikansi faktor yang terbentuk, di mana nilai signifikansi yang diinginkan adalah kurang dari 0,05. Berikut ini adalah hasil perhitungan data menggunakan KMO MSA dan *Bartlett's Test*:

**Tabel 7. KMO MSA dan Bartlett's Test**

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</b>	<b>0,840</b>	
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	Approx. Chi-Square	1414,733
	df	351
	Sig.	0,000

*Sampling Adequacy* dari 120 peserta penelitian adalah 0,840, seperti yang ditunjukkan dalam hasil data Tabel 7. Oleh karena itu, ada kemungkinan untuk melakukan analisis lebih lanjut pada kumpulan indikator jika nilai MSA KMO lebih dari 0,5. Di sisi lain, tabel *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan 1414,733 poin dengan signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa Tes *Bartlett* memenuhi syarat karena nilai signifikansi di bawah 0,05.

### 2. Anti-Image Matrics

Nilai *sampling adequacy* (MSA) untuk setiap variabel yang dianalisis dinilai menggunakan *anti-image matrics*, yang tergambar pada diagonal matriks. Variabel dengan nilai MSA kurang dari 0,5 harus dieliminasi. Begitupun sebaliknya, apabila nilai MSA melebihi 0,5, maka faktor yang membentuk variabel tersebut dianggap valid dan tidak perlu dikurangi.

**Tabel 8. Anti-Image Matrics**

<i>Anti-Image Correlation</i>	Nilai MSA
Peralatan modern	0,865
Pelayanan nyaman dan sesuai	0,794
Penampilan karyawan sesuai	0,775
Kedai kopi menepati janji	0,806
Kedai kopi bersimpati	0,849
Segala aspek kedai kopi meyakinkan	0,889
Pelayanan karyawan cepat	0,889
Karyawan membantu konsumen	0,855
Info layanan kedai kopi	0,806
Karyawan memberi perhatian pribadi	0,875
Karyawan menyukai konsumen	0,854
Karyawan mengetahui kebutuhan konsumen	0,832
Karyawan dapat dipercaya	0,883
Merasa aman bertransaksi	0,871
Karyawan sopan dan ramah	0,884
Harga terjangkau	0,860
Harga sesuai kualitas	0,848
Harga sesuai manfaat	0,814
Membicarakan hal positif kualitas pelayanan	0,910
Tertarik merekomendasikan	0,760
Memberi dorongan ke teman	0,791
Kualitas memuaskan	0,804
Kehigenisan	0,801
Cita rasa	0,839
Suasana nyaman	0,845
Nyaman untuk menghabiskan waktu	0,741
Suasana santai	0,824

Berdasarkan hasil data Tabel 8, menunjukkan hasil dari *measure of sampling adequacy* (MSA) diketahui bahwa setiap indikator dapat dianalisis lebih lanjut karena memiliki nilai MSA lebih dari 0,5. Sehingga dapat dikatakan faktor pembentuk indikator dinyatakan valid, tidak perlu dilakukan pengurangan.

### 3. *Principal Components Analysis* (PCA)

*Principal Component Analysis* (PCA), atau Analisis Komponen Utama, digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memiliki variasi terbesar dan untuk mengurangi kesalahan pengukuran seefektif mungkin. PCA memungkinkan kita untuk melihat nilai komunalitas setiap indikator, total variasi, dan beban faktor yang diputar. Dengan mengetahui nilai komunalitas, kita dapat menilai hubungan antara variabel dan faktor baru yang terbentuk. Semakin rendah nilai komunalitas indikator, semakin rendah korelasinya dengan faktor baru yang muncul. Sebaliknya, semakin tinggi nilai komunalitas indikator, semakin kuat korelasinya dengan faktor yang terbentuk.

**Tabel 9. *Communalities***

	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
Peralatan modern	1,000	0,536
Pelayanan nyaman dan sesuai	1,000	0,636
Penampilan karyawan sesuai	1,000	0,571
Kedai kopi menepati janji	1,000	0,537
Kedai kopi bersimpati	1,000	0,655
Segala aspek kedai kopi meyakinkan	1,000	0,554
Pelayanan karyawan cepat	1,000	0,592
Karyawan membantu konsumen	1,000	0,668
Info layanan kedai kopi	1,000	0,562
Karyawan memberi perhatian pribadi	1,000	0,591
Karyawan menyukai konsumen	1,000	0,516
Karyawan mengetahui kebutuhan konsumen	1,000	0,689
Karyawan dapat dipercaya	1,000	0,659
Merasa aman bertransaksi	1,000	0,681

Karyawan sopan dan ramah	1,000	0,670
Harga terjangkau	1,000	0,675
Harga sesuai kualitas	1,000	0,748
Harga sesuai manfaat	1,000	0,779
Membicarakan hal positif kualitas pelayanan	1,000	0,655
Tertarik merekomendasikan	1,000	0,689
Memberi dorongan ke teman	1,000	0,710
Kualitas memuaskan	1,000	0,740
Kehigienisan	1,000	0,723
Cita rasa	1,000	0,582
Suasana nyaman	1,000	0,697
Nyaman untuk menghabiskan waktu	1,000	0,750
Suasana santai	1,000	0,638

Berdasarkan Tabel 9, variabel "harga sesuai manfaat" memiliki nilai komunalitas tertinggi, yaitu 0,779 atau 77,9% variansi. Sementara itu, variabel "karyawan menyukai konsumen" memiliki nilai komunalitas terendah, yaitu 0,516 atau 51,6% variansi, dan dijelaskan sebagai faktor yang terbentuk. Semua variabel memiliki nilai 1, menunjukkan bahwa variasi indikator dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. *Eigenvalue* digunakan untuk menilai signifikansi masing-masing faktor, di mana nilai *eigenvalue* lebih besar dari 1 menandakan signifikansi, sementara yang kurang dari 1 dianggap tidak signifikan dalam mewakili variabel yang dianalisis.

Tabel 10. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,324	30,829	30,829	8,324	30,829	30,829	4,067	15,065	15,065
2	2,879	10,663	41,492	2,879	10,663	41,492	2,763	10,233	25,298
3	1,473	5,456	46,948	1,473	5,456	46,948	2,560	9,482	34,780
4	1,381	5,114	52,062	1,381	5,114	52,062	2,372	8,785	43,566
5	1,302	4,823	56,885	1,302	4,823	56,885	2,143	7,937	51,503
6	1,116	4,134	61,019	1,116	4,134	61,019	2,041	7,560	59,063
7	1,026	3,800	64,819	1,026	3,800	64,819	1,554	5,755	64,819
8	0,986	3,651	68,470						
9	0,769	2,847	71,317						
10	0,749	2,775	74,091						
11	0,704	2,607	76,698						
12	0,658	2,435	79,133						
13	0,591	2,188	81,321						
14	0,583	2,160	83,481						
15	0,575	2,131	85,612						
16	0,505	1,871	87,483						
17	0,475	1,759	89,242						
18	0,441	1,633	90,875						
19	0,426	1,579	92,454						
20	0,352	1,304	93,758						
21	0,311	1,153	94,911						
22	0,298	1,105	96,016						
23	0,284	1,053	97,069						
24	0,225	0,834	97,904						
25	0,206	0,761	98,665						
26	0,202	0,747	99,411						
27	0,159	0,589	100,000						

Dari Tabel 10, terlihat bahwa ada 7 faktor baru yang terbentuk dalam penelitian ini, karena komponen delapan sampai dua puluh tujuh memiliki total nilai pada bagian *Initial Eigenvalues* yang kurang dari 1, yang tidak signifikan. Dapat dilihat bahwa *component 1* memiliki total 8,324 dengan *variance* sebesar 30,829%, *component 2* memiliki total 2,879 dengan *variance* 10,663%, *component 3* memiliki total 1,473 dengan *variance* sebesar 5,456%, *component 4* memiliki total 1,381 dengan *variance* sebesar 5,114%, *component 5* memiliki total 1,302 dengan *variance* sebesar

4,823%, *component* 6 memiliki total 1,116 dengan *variance* sebesar 4,134%, dan *component* 7 memiliki total 1,026 dengan *variance* sebesar 3,800%.

Tujuan *component matrix* adalah untuk mendistribusikan setiap indikator yang diekstrak menjadi faktor baru yang dibuat berdasarkan faktor penambahan. Dalam penelitian, 27 item diubah menjadi 7 faktor baru, dan pada setiap baris dilakukan perbandingan korelasi antara item yang dimasukkan ke dalam faktor baru.

Tabel 11. *Component Matrix*

	<i>Component</i>						
	1	2	3	4	5	6	7
Peralatan modern	0,499	-0,250	-0,004	0,304	0,243	0,151	0,225
Pelayanan nyaman dan sesuai	0,470	-0,408	-0,065	0,150	0,389	0,238	-0,120
Penampilan karyawan sesuai	0,423	-0,371	0,043	0,132	0,345	0,301	0,158
Kedai kopi menepati janji	0,483	-0,191	0,204	-0,097	0,166	-0,108	0,420
Kedai kopi bersimpati	0,592	-0,311	-0,121	0,265	0,092	0,259	-0,217
Segala aspek kedai kopi meyakinkan	0,591	-0,219	-0,071	0,056	-0,205	-0,213	-0,249
Pelayanan karyawan cepat	0,544	-0,328	0,133	0,074	-0,365	-0,078	-0,160
Karyawan membantu konsumen	0,653	-0,261	0,124	-0,189	-0,119	-0,287	-0,161
Info layanan kedai kopi	0,543	-0,295	0,126	0,275	0,078	-0,270	0,099
Karyawan memberi perhatian pribadi	0,643	-0,347	0,052	0,015	-0,098	-0,208	-0,027
Karyawan menyukai konsumen	0,627	-0,292	0,095	-0,049	-0,071	-0,136	-0,047
Karyawan mengetahui kebutuhan konsumen	0,584	-0,252	0,179	-0,415	0,249	-0,061	0,121
Karyawan dapat dipercaya	0,732	-0,215	0,030	-0,169	-0,156	0,103	-0,112
Merasa aman bertransaksi	0,577	-0,145	0,165	-0,405	-0,278	0,181	0,159
Karyawan sopan dan ramah	0,636	0,045	-0,130	-0,128	-0,113	0,446	-0,134
Harga terjangkau	0,479	0,121	-0,482	-0,236	-0,145	0,044	0,347
Harga sesuai kualitas	0,595	0,133	-0,532	0,241	-0,146	0,116	0,037
Harga sesuai manfaat	0,534	0,158	-0,458	0,336	-0,155	-0,269	0,223
Membicarakan hal positif kualitas pelayanan	0,676	0,270	-0,182	0,028	0,127	-0,123	-0,244
Tertarik merekomendasikan	0,502	0,344	-0,206	-0,282	0,282	-0,330	-0,091
Memberi dorongan ke teman	0,495	0,547	-0,091	-0,014	0,276	-0,008	-0,284
Kualitas memuaskan	0,502	0,471	0,141	-0,069	0,468	-0,149	-0,010
Kehigienisan	0,547	0,454	0,185	-0,192	-0,115	0,321	-0,173
Cita rasa	0,496	0,464	-0,050	-0,189	-0,135	0,123	0,221
Suasana nyaman	0,585	0,405	0,262	0,140	-0,060	0,018	0,314
Nyaman untuk menghabiskan waktu	0,467	0,462	0,455	0,309	-0,080	0,009	-0,094
Suasana santai	0,349	0,402	0,357	0,408	-0,227	0,021	0,097

Tabel 11 menunjukkan bahwa tujuh faktor baru telah terbentuk. Dapat dilihat pada item 1 bahwa Peralatan Modern akan masuk ke dalam komponen 1, karena korelasi *item* 1 terhadap komponen 1 sebesar 0,499 lebih besar dibandingkan korelasi item 1 terhadap komponen lainnya. Pada *item* 2, Pelayanan Nyaman dan Sesuai akan masuk ke dalam komponen 1 sebesar 0,470 lebih besar dari komponen lainnya. Pada *item* 3, Penampilan Karyawan akan masuk ke dalam komponen 1 sebesar 0,423 lebih besar dari komponen lainnya. Pada *item* 4 yaitu Kedai Kopi Menepati Janji akan masuk kedalam komponen 1 sebesar 0,483 lebih besar dari pada komponen 2, 3, 4, 5, 6 dan 7, dan seterusnya.

#### 4. Rotasi Varimax

Dengan melakukan rotasi faktor, nilai *loading factor* yang tinggi akan menjadi lebih tinggi, sementara nilai *loading factor* yang rendah akan menjadi lebih rendah. Dalam studi ini, teknik rotasi varimax akan diterapkan untuk mengungkap muatan faktor pada setiap variabel dari empat komponen tersebut.

**Tabel 12. Hasil Uji Rotated Component Matrix**

	<i>Component</i>						
	1	2	3	4	5	6	7
Peralatan modern	0,173	0,013	<b>0,624</b>	0,173	0,200	-0,029	0,214
Pelayanan nyaman dan sesuai	0,255	0,136	<b>0,733</b>	-0,110	-0,012	0,060	0,027
Penampilan karyawan sesuai	0,124	-0,010	<b>0,699</b>	0,000	0,011	0,094	0,240
Kedai kopi menepati janji	0,253	0,063	0,261	0,132	0,080	0,013	<b>0,614</b>
Kedai kopi bersimpati	0,400	0,077	<b>0,636</b>	0,057	0,152	0,172	-0,167
Segala aspek kedai kopi meyakinkan	<b>0,684</b>	0,141	0,127	0,053	0,194	0,062	-0,076
Pelayanan karyawan cepat	<b>0,709</b>	-0,121	0,132	0,164	0,076	0,154	-0,016
Karyawan membantu konsumen	<b>0,749</b>	0,211	0,071	0,019	0,022	0,119	0,203
Info layanan kedai kopi	<b>0,511</b>	0,065	0,352	0,215	0,134	-0,238	0,229
Karyawan memberi perhatian pribadi	<b>0,680</b>	0,071	0,242	0,062	0,146	0,030	0,197
Karyawan menyukai konsumen	<b>0,621</b>	0,104	0,233	0,070	0,081	0,111	0,203
Karyawan mengetahui kebutuhan konsumen	0,404	0,279	0,257	-0,113	-0,098	0,235	<b>0,552</b>
Karyawan dapat dipercaya	<b>0,601</b>	0,128	0,261	0,060	0,125	0,420	0,133
Merasa aman bertransaksi	0,431	-0,043	0,048	0,070	0,067	<b>0,574</b>	0,391
Karyawan sopan dan ramah	0,251	0,174	0,324	0,098	0,218	<b>0,641</b>	-0,060
Harga terjangkau	0,096	0,150	0,010	-0,105	<b>0,661</b>	0,346	0,276
Harga sesuai kualitas	0,201	0,187	0,270	0,118	<b>0,716</b>	0,214	-0,163
Harga sesuai manfaat	0,256	0,186	0,090	0,214	<b>0,779</b>	-0,133	0,016
Membicarakan hal positif kualitas pelayanan	0,333	<b>0,611</b>	0,166	0,176	0,290	0,152	-0,076
Tertarik merekomendasikan	0,184	<b>0,745</b>	-0,068	-0,039	0,233	0,065	0,189
Memberi dorongan ke teman	0,022	<b>0,749</b>	0,092	0,254	0,135	0,202	-0,128
Kualitas memuaskan	-	<b>0,748</b>	0,134	0,311	0,007	0,039	0,253
	0,009						
Kehigienisan	0,116	0,376	0,014	0,403	0,006	<b>0,636</b>	-0,019
Cita rasa	0,007	0,299	-0,092	0,317	0,351	<b>0,452</b>	0,234
Suasana nyaman	0,097	0,232	0,076	<b>0,656</b>	0,236	0,196	0,324
Nyaman untuk menghabiskan waktu	0,162	0,285	0,041	<b>0,789</b>	-0,057	0,116	-0,039
Suasana santai	0,088	0,047	-0,001	<b>0,783</b>	0,106	0,051	-0,019

Hasil akhir dari analisis menggunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa muncul 7 faktor baru yang terbentuk dari 27 indikator, sesuai dengan yang tertera dalam Tabel 12. Nilai *loading factor* tertinggi untuk setiap komponen dari satu hingga tujuh ditandai dengan warna kuning. Pada komponen 1 terdapat 7 indikator (segala aspek kedai kopi meyakinkan, pelayanan karyawan cepat, karyawan membantu konsumen, info layanan kedai kopi, karyawan memberi perhatian pribadi, karyawan menyukai konsumen, dan karyawan dapat dipercaya) yang termasuk dalam komponen faktor 1 dengan nilai *variance* sebesar 30,829% sehingga faktor ini memiliki pengaruh besar dalam memengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian minuman kopi di Nurona Space. Komponen 2 memiliki 4 indikator (membicarakan hal positif kualitas pelayanan, tertarik merekomendasikan, memberi dorongan ke teman, dan kualitas memuaskan) yang termasuk dalam komponen faktor 2 dengan nilai *variance* sebesar 10,663% sehingga faktor ini memiliki pengaruh terbesar kedua. Komponen 3 memiliki 4 indikator (peralatan modern, pelayanan nyaman dan sesuai, penampilan karyawan sesuai, dan kedai kopi bersimpati) yang termasuk dalam komponen faktor 3 dengan nilai *variance* sebesar 5,456%. Komponen 4 memiliki 3 indikator (suasana nyaman, nyaman untuk menghabiskan waktu, dan suasana santai) yang termasuk dalam komponen faktor 4 dengan nilai *variance* sebesar 5,114%. *Component 5* memiliki 3 indikator (harga terjangkau, harga sesuai kualitas, dan harga sesuai manfaat) yang termasuk dalam komponen faktor 5 dengan nilai *variance* sebesar 4,823%. Komponen 6 memiliki 4 indikator (merasa aman bertransaksi, karyawan sopan dan ramah, kehygienisan, dan cita rasa) yang termasuk dalam komponen faktor 6 dengan nilai *variance* sebesar 4,134%. Sedangkan komponen 7 memiliki 2 indikator (kedai kopi menepati janji dan karyawan mengetahui kebutuhan konsumen) yang termasuk dalam komponen faktor 7 dengan nilai *variance* sebesar 3,800%.



**Tabel 13. Faktor Baru yang Memengaruhi Keputusan Pembelian**

Nomor Faktor	Nama Faktor Baru	Indikator	Loading Factor	% Variance
1	Kualitas Pelayanan	Segala aspek kedai kopi meyakinkan	0,684	30,829%
		Pelayanan karyawan cepat	0,709	
		Karyawan membantu konsumen	0,749	
		Info layanan kedai kopi	0,511	
		Karyawan memberi perhatian pribadi	0,680	
		Karyawan menyukai konsumen	0,621	
		Karyawan dapat dipercaya	0,601	
2	Pemasaran dari Mulut ke Mulut ( <i>Word of Mouth</i> )	Membicarakan hal positif kualitas pelayanan	0,611	10,663%
		Tertarik merekomendasikan	0,745	
		Memberi dorongan ke teman	0,749	
		Kualitas memuaskan	0,748	
3	Bukti Fisik	Peralatan modern	0,624	5,456%
		Pelayanan nyaman dan sesuai	0,733	
		Penampilan karyawan sesuai	0,699	
		Kedai kopi bersimpati	0,636	
4	Suasana Toko ( <i>Store Atmosphere</i> )	Suasana nyaman	0,656	5,114%
		Nyaman untuk menghabiskan waktu	0,789	
		Suasana santai	0,783	
5	Harga Produk	Harga terjangkau	0,661	4,823%
		Harga sesuai kualitas	0,716	
		Harga sesuai manfaat	0,779	
6	Jaminan dan Kualitas Produk	Merasa aman bertransaksi	0,574	4,134%
		Karyawan sopan dan ramah	0,641	
		Kehigienisan	0,636	
		Cita rasa	0,452	
7	Keandalan dan Kepercayaan	Kedai kopi menepati janji	0,614	3,800%
		Karyawan mengetahui kebutuhan konsumen	0,552	

Berdasarkan hasil analisis PCA, tujuh faktor baru terbentuk, dan masing-masing faktor akan menjelaskan 64,819% dari total varians. Selain itu, penamaan faktor diberikan secara subjektif, sehingga tidak ada aturan tertentu mengenai penamaan faktor. Berikut adalah tujuh komponen baru yang muncul:

1. Faktor Kualitas Pelayanan

Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian di Nurona Space adalah kualitas pelayanan. Faktor ini mencakup berbagai aspek seperti keyakinan atas kualitas kedai kopi, kecepatan pelayanan karyawan, dan bantuan yang diberikan kepada konsumen. Indikator "karyawan membantu konsumen" memiliki pengaruh yang signifikan dengan *loading factor* tertinggi, yaitu 0,749. Karyawan yang responsif dan ramah sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

2. Faktor Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Dengan fokus pada rekomendasi dan pembicaraan positif dari konsumen, faktor *Word of Mouth* memainkan peran penting. Indikator kecepatan pembayaran memiliki nilai *loading factor* terbesar, yaitu 0,878. Dukungan dari konsumen melalui rekomendasi dan pembicaraan positif dapat meningkatkan citra Nurona Space di mata calon konsumen.

Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Aziz, et al., (2023), yang menemukan bahwa *word of mouth* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop*. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Ulum (2023) juga mengindikasikan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Faktor Bukti Fisik

Bukti fisik kedai, termasuk peralatan modern dan suasana yang nyaman, juga memengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan yang nyaman memiliki *loading factor* tertinggi, yaitu 0,733. Menjaga kualitas pelayanan dan fasilitas fisik yang modern dapat meningkatkan minat dan

kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rahmah & Jamiat (2022) juga menemukan bahwa bukti fisik atau *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Faktor Suasana Toko

Suasana di kedai kopi juga memiliki pengaruh signifikan. Kenyamanan untuk menghabiskan waktu memiliki *loading factor* tertinggi, yaitu 0,789. Memperbaiki elemen-elemen yang menciptakan kenyamanan di kedai kopi dapat meningkatkan minat dan kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Raniya et al., 2023) yang menemukan bahwa *store atmosphere* memengaruhi keputusan pembelian.

#### 5. Faktor Harga Produk

Harga produk juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Harga yang terjangkau memiliki *loading factor* tertinggi, yaitu 0,779. Menawarkan diskon atau opsi harga yang lebih terjangkau dapat meningkatkan daya tarik Nurona Space bagi konsumen.

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Syahrul Aziz et al., (2023) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Eny, Endang, dan Heru (2017), harga memiliki pengaruh karena konsumen akan menyesuaikan pengeluaran dengan pendapatan yang mereka miliki. Dalam penelitian ini konsumen mayoritas pendapatannya kurang dari Rp1.000.000, sehingga konsumen dapat memilih manfaat dan kualitas yang diinginkan dengan lebih selektif.

#### 6. Jaminan dan Kualitas Produk

Kualitas produk dan jaminan juga memengaruhi keputusan pembelian. Karyawan yang sopan dan ramah memiliki pengaruh yang signifikan dengan *loading factor* tertinggi, yaitu 0,749. Faktor penting untuk memenuhi harapan konsumen dengan menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan.

#### 7. Keandalan dan Kepercayaan

Kepercayaan konsumen terhadap kedai kopi juga penting. Ketepatan kedai kopi dalam memenuhi janji memiliki *loading factor* tertinggi, yaitu 0,614. Meningkatkan kepercayaan dan keandalan kedai kopi dalam memenuhi komitmen kepada pelanggan dapat meningkatkan reputasi merek.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen Nurona Space umumnya adalah pelajar/mahasiswa perempuan berusia 17-25 tahun dengan uang saku kurang dari Rp 1.000.000.
2. Berdasarkan hasil PCA, menunjukkan adanya tujuh faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kopi di Nurona Space, dengan kualitas pelayanan menjadi yang paling dominan, menjelaskan sekitar 30,829% dari total varians 64,819%. Karyawan yang membantu konsumen memiliki pengaruh besar dengan *loading factor* sebesar 0,749, yang mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka diajukan saran sebagai berikut:

1. Terkait kualitas layanan, Nurona Space perlu meningkatkan komunikasi tentang layanan yang ditawarkan melalui peninjauan kembali strategi komunikasi dan pengumpulan umpan balik dari konsumen.
2. Untuk pemasaran dari mulut ke mulut, disarankan Nurona Space mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka melalui insentif atau program loyalitas.
3. Mengenai bukti fisik, peralatan *modern* harus ditingkatkan agar sesuai dengan standar industri kopi dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen.
4. Untuk suasana toko, peningkatan elemen kenyamanan seperti pencahayaan atau musik untuk pengalaman konsumen yang lebih baik.

5. Harga produk dapat ditingkatkan dengan diskon atau promosi khusus untuk menarik lebih banyak konsumen.
6. Jaminan dan kualitas produk harus ditingkatkan melalui evaluasi menyeluruh proses pembuatan kopi dan pelatihan barista.
7. Keandalan dan kepercayaan dapat ditingkatkan melalui pelatihan karyawan yang berfokus pada pemahaman dan responsif terhadap kebutuhan konsumen
8. Pemerintah dapat memberikan dukungan dalam hal pelatihan, akses ke modal, dan pemasaran.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, Syahrial Shaddiq, Lalu Supardin, Jhonni Ardan Mardan, Irsyadi Zain, & Faira Medina Dzikra. (2023). *The Effect of Word of Mouth and Sales Promotion on Purchase Decisions at Fran Coffee Pekanbaru*. <https://www.researchgate.net/publication/372478590>
- Bilson Simamora. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Eny Ratnawati, Endang Siti Rahayu, & Heru Irianto. (2017). Analisis Faktor – Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Sayuran di Kota Surakarta. *Jurnal Universitas Sebelas Maret*.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Rahmah, A., & Jamiat, N. (2022). Price Effect and Physical Evidence on Purchase Decision at Rooftop Coffee Bandung. *Budafest International Research and Critics Institute Journal*. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6147>
- Raniya, R. F., Lubis, P. H., & Kesuma, T. M. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Store Atmosphere on Purchase Decision Mediated by Consumer Trust in Millennial Coffee Shops in Banda Aceh. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 06(01), 144–155. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2023.3466>
- Syahrul Aziz, M., Ikhwan, S., & Riono, S. B. (2023). The Influence of Product Differentiation Strategy, Brand Image and Price on Purchasing Decisions of Rajaswa Coffee Customers in Brebes County. In *International Journal of Economic, Social and Science Research* (Vol. 1, Issue 1).
- Team Muamala. (2018). *Kategori Umur Menurut WHO Dan Depkes Yang Belum Banyak Diketahui Masyarakat*. In Muamala Net (Hal. 1).
- Ulum, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada PT UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 68–81.