

Faktor-Faktor Dalam Keputusan Pembelian

Aang Syahdina ¹, Siti Nuraini ², Stephanie Debby Setiawan ³, Theresia Chelsea Kumanireng ^{4*},
Eka Desnawati Saragih ⁵, Ahmad Firgian Walid ⁶, Mabel Nabilah ⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Y.A.I

*E-Mail: tinvioletha210704@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 02-06-2025

Revision: 09-07-2025

Published: 09-07-2025

DOI Article:

10.62421/jibema.v3i1.152

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penilaian terhadap pengaruh suasana store dan harga kepada Keputusan pembelian konsumen di cabang Kopi *Konnichiwa* yang terletak di RS Harapan Kita, Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 100 responden. Hasil survei tersebut dikumpulkan dan dianalisis menggunakan SmartPLS versi 4.1 dan berdasarkan pengolahan data terdapat bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, suasana toko yang nyaman dan harga yang terjangkau memiliki pengaruh positif dan signifikan. Melalui pengujian pada validitas dan uji reliabilitas menjelaskan bahwa seluruh variable melalui penelitian ini dinyatakan akurat dan reliabel. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Kopi *Konnichiwa* lebih memfokuskan perhatian pada peningkatan kenyamanan suasana toko serta strategi penetapan harga yang kompetitif. Selain itu, peningkatan visibilitas lokasi juga penting untuk menarik lebih banyak pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai perilaku konsumen, terutama dalam industri kedai kopi yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: keputusan pembelian, Lokasi, *store atmosphere*, harga

A B S T R A C T

This study aims to assess the influence of store atmosphere and price on consumer purchasing decisions at the Kopi Konnichiwa branch located in RS Harapan Kita, West Jakarta. A quantitative approach was employed through a survey conducted with 100 respondents. The collected data were analyzed using SmartPLS version 4.1. Based on the data analysis, the location was found to have no significant effect on purchasing decisions. In contrast, a comfortable store atmosphere and affordable pricing were shown to have a positive and significant impact. Validity and reliability tests confirmed that all variables in this study are accurate and reliable. Based on these findings, it is recommended that Kopi Konnichiwa focus more on improving store comfort and implementing competitive pricing strategies. Additionally, increasing location visibility is important to attract more customers. This research provides insights into consumer behavior, particularly in the increasingly competitive coffee shop industry.

Acknowledgment

Key word: *purchase decision, Location, Store atmosphere, Price*

©2025 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Konsumsi kopi terus mengalami peningkatan, baik secara global maupun di Indonesia. Berdasarkan data dari *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia naik dari 3,6 juta karung pada tahun 2019 menjadi 5 juta karung pada tahun 2020, dengan pertumbuhan konsumsi per kapita sekitar 3,7% per tahun. Saat ini, kopi tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan sehari-hari, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan. Menurut survei yang dilakukan oleh *GoodStats*, sebanyak 66% masyarakat Indonesia lebih memilih membeli kopi daripada menyeduhnya sendiri di rumah. Kedai kopi juga kerap dijadikan tempat untuk bekerja, sehingga fasilitas seperti stopkontak, koneksi WiFi, dan pendingin ruangan menjadi faktor pendukung yang penting.

Tabel 1. Data Jumlah Konsumsi Kopi di Indonesia

Tahun	Konsumsi (60 kg karung) Perubahan YoY / CAGR	
2013	4,25 juta	—
2019	≈ 4,81 juta	+4% (tahun sebelumnya)
2020	4,81 juta	Penurunan akibat pandemi
2021	5,00 juta	+23% rebound
2023	5,44 juta	CAGR 2,5% sejak 2013
2024–2028	→ 6,04 juta (proyeksi)	CAGR ~1,7%

Sumber: reportlinker.com (2025)

Lonjakan pasca-pandemi menjadi bukti betapa konsumsi kopi di kota-kota kembali bangkit, didukung oleh berkembangnya kedai kopi dan budaya ngopi. Pertumbuhan stabil sekitar 2–4% per tahun mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat, termasuk peralihan dari konsumsi di rumah ke kedai dan RTD (ready-to-drink). Proyeksi jangka panjang menunjukkan konsumsi domestik akan terus naik menjadi sekitar 6 juta karung hingga 2028, mengikuti tren urbanisasi dan pendapatan menengah naik. Konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang kuat dalam dekade terakhir, didorong oleh perubahan gaya hidup dan pemulihan pasca-pandemi. Untuk brand seperti Kopi Konnichiwa, hal ini jadi peluang besar: lokasi strategis di rumah sakit, atmosfer yang nyaman, dan harga kompetitif bisa dikembangkan untuk menarik permintaan pasar kopi yang terus berkembang.

Kopi *Konnichiwa* merupakan salah satu waralaba kopi yang mengusung konsep budaya Jepang dan memiliki banyak gerai di seluruh Indonesia, termasuk salah satunya yang berlokasi di RS Harapan Kita, Jakarta Barat. Letaknya yang strategis membuka peluang untuk menjangkau berbagai segmen konsumen, mulai dari pasien dan keluarganya hingga tenaga medis. Namun, karena berada di dalam kompleks rumah sakit, keberadaan gerai ini kurang terlihat oleh pengunjung yang belum mengenal area

tersebut. Hal ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti penambahan papan petunjuk, promosi khusus bagi staf rumah sakit, serta kolaborasi dengan penyewa lain di gedung tersebut.

Selain lokasi, atmosfer toko dan faktor harga juga turut berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Lingkungan toko yang nyaman, bersih, serta memiliki dekorasi menarik, ditambah dengan harga yang ramah di kantong, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi dampak pada lokasi, atmosfer toko, dan keputusan pembelian terhadap harga di gerai Kopi *Konnichiwa* RS Harapan Kita.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh variabel lokasi, suasana toko (*store atmosphere*), dan harga terhadap keputusan pembelian produk Kopi *Konnichiwa* di RS Harapan Kita, Jakarta Barat. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden selama dua hari, dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.

Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi Lokasi (X1), *Store atmosphere* (X2), dan Harga (X3), sementara variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menyusun indikator yang jelas untuk setiap variabel berdasarkan teori yang relevan. Populasi penelitian adalah pelanggan Kopi *Konnichiwa* dengan jumlah populasi sebanyak 1.000 orang, dan teknik pengambilan sampelnya menggunakan *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan *skala Likert*. Selain survei, penelitian juga menggunakan studi pustaka sebagai metode tambahan.

Analisis data dilakukan melalui uji statistik deskriptif dan analisis SEM-PLS (*Structural Equation Modeling – Partial Least Square*). Uji model pengukuran (*outer model*) meliputi validitas *konvergen* dan diskriminan serta reliabilitas. Sementara itu, uji model struktural (*inner model*) digunakan untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel. Teknik analisis ini memungkinkan peneliti menguji hipotesis secara empiris untuk menentukan pengaruh signifikan dari masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Kopi *Konnichiwa* yang berlokasi di RS Harapan Kita, Jakarta Barat. Kopi *Konnichiwa* merupakan kedai kopi yang menawarkan berbagai pilihan

minuman dan memiliki banyak gerai. Kedai ini telah mendapatkan tempat di hati konsumen sebagai penyedia minuman berkualitas.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, baik secara langsung (fisik) maupun melalui platform daring menggunakan *Google Forms*. Instrumen kuesioner mencakup 8 pertanyaan untuk variabel Lokasi (X1), 5 pertanyaan untuk variabel *Store atmosphere* (X2), 5 pertanyaan untuk variabel Harga (X3), dan 11 pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Seluruh pertanyaan dinilai menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Data yang diperoleh kemudian ditabulasi dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.

Populasi dalam penelitian ini terdiri atas 1.000 pelanggan, dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Setiap responden memberikan penilaian berdasarkan skala *Likert* untuk seluruh variabel yang diteliti. Data hasil kuesioner selanjutnya diolah ke dalam bentuk tabel frekuensi, dengan analisis terhadap karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, pengeluaran bulanan, serta jumlah pembelian.

Hasil Uji Variabel

Tabel 2. Hasil Uji Variabel

Variabel	Rata-Rata	Standar Deviasi	Jumlah indikator
Keputusan Pembelian	4,21	0,48	6
Lokasi	4,1	0,56	6
<i>Store atmosphere</i>	4,12	0,53	10
Harga	4,34	0,44	5

Sumber: data diolah (2025)

Sebagian besar responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa produk Kopi *Konni-chiwa* adalah pilihan tepat untuk memenuhi kebutuhan minuman berkualitas. Rata-rata tanggapan tertinggi berada pada kategori "Setuju" dan "Sangat Setuju", menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi positif terhadap keputusan pembelian mereka.

Mayoritas responden merasa lokasi Kopi *Konnichiwa* mudah diakses, strategis, memiliki tempat parkir memadai, serta relatif bebas dari persaingan yang ketat. Ini menegaskan bahwa aspek lokasi memainkan peran penting dalam mendukung keputusan pembelian konsumen.

Hasil survei menunjukkan bahwa pelanggan menilai atmosfer toko, seperti penampilan karyawan, pencahayaan, aroma, dan tata letak furnitur, menciptakan suasana nyaman. Rata-rata responden menyatakan "Setuju" hingga "Sangat Setuju", yang menunjukkan bahwa atmosfer toko berpengaruh pada kenyamanan dan minat beli.

Faktor harga menunjukkan penilaian positif dari konsumen. Responden menganggap harga produk Kopi *Konnichiwa* terjangkau, sepadan dengan kualitas rasa dan bahan, serta bersaing dengan kedai kopi lain. Ini mencerminkan persepsi nilai tinggi yang diberikan konsumen terhadap harga.

Hasil Uji Validitas Kovergen AVE

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kovergen AVE

Variabel	<i>Convergent Validity Measure (AVE)</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.682	Valid
Lokasi	0.67	Valid
<i>Store atmosphere</i>	0.654	Valid
Harga	0.603	Valid

Sumber: data diolah (2025)

Dari hasil uji Nilai AVE untuk seluruh variabel (keputusan pembelian, lokasi, *store atmosphere*, dan harga) berada pada angka 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator dalam variabel

tersebut memiliki validitas konvergen yang memadai artinya indikator-indikator tersebut efektif dalam mempresintasikan konstruk yang dimaksud.

Tabel Uji Realibilitas

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Coefficient Alpha	Construct Reliability	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.927	0.938	Reliabel
Lokasi	0.933	0.945	Reliabel
<i>Store atmosphere</i>	0.877	0.910	Reliabel
Harga	0.867	0.904	Reliabel

Sumber: data diolah (2025)

Dalam uji realibitas semua variabel memiliki nilai *cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Ini berarti bahwa semua konstruk dalam penelitian ini reliabel atau memiliki konsistensi internal yang tinggi dalam mengukur masing-masing konsep.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	T Statistics (O/STDEV)	Probability value	Keterangan
Lokasi -> Keputusan Pembelian	0,029	0,977	Berpengaruh negatif
<i>Store atmosphere</i> -> Keputusan Pembelian	2,114	0,035	Berpengaruh positif

Variabel	T Statistics (O/STDEV)	Probability value	Keterangan
Harga -> Keputusan Pembelian	13,672	0	Berpengaruh positif

Sumber: data diolah (2025)

Hasil uji F-Square menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap suatu keputusan pembelian. *Store atmosphere* memberikan pengaruh sedang, sementara variabel harga memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), lokasi usaha merupakan salah satu elemen penting dalam strategi place (tempat) dari bauran pemasaran 4P. Lokasi yang strategis memudahkan konsumen mengakses produk, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi gerai tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahkan arah pengaruhnya negatif, yang berarti bahwa semakin tidak strategis atau kurang terlihatnya lokasi, semakin kecil kemungkinannya konsumen untuk membeli. Dalam konteks gerai Kopi Konnichiwa di RS Harapan Kita, lokasi yang tersembunyi atau kurang tampak (misalnya di dalam gedung rumah sakit tanpa papan penunjuk yang jelas) membuat konsumen kurang tertarik atau bahkan tidak menyadari keberadaan gerai, meskipun berada di lingkungan strategis (rumah sakit besar). Hal ini berbeda dari teori yang mengasumsikan lokasi strategis selalu berdampak positif, karena visibilitas menjadi faktor kunci.

Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (1973), atmosfer toko (atmosphere) atau "atmospherics" merupakan elemen lingkungan fisik seperti pencahayaan, dekorasi, kebersihan, suara, aroma, dan suhu ruangan yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Sementara itu, menurut Bitner (1992) dalam konsep servicescape, atmosfer berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan dan memengaruhi kepuasan serta keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, suasana gerai yang menyenangkan, nyaman, dan mendukung aktivitas sosial maupun pekerjaan akan mendorong pelanggan untuk membeli atau bahkan kembali berkunjung. Atmosfer yang konsisten dengan konsep Jepang yang diusung Kopi Konnichiwa, dipadukan dengan fasilitas yang lengkap seperti AC, WiFi, colokan, dan kebersihan, menjadi nilai tambah emosional yang memengaruhi perilaku pembelian, sesuai teori Bitner.

Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Zeithaml (1988), harga adalah persepsi konsumen terhadap apa yang dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Dalam teori value-based pricing, konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh. Menurut Kotler & Keller (2016), harga yang kompetitif akan

meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi pembelian, terutama pada konsumen yang sensitif harga. Hasil menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan menjadi variabel paling dominan dalam model. Artinya, semakin terjangkau harga produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kondisi ini sangat masuk akal, mengingat konsumen di rumah sakit kemungkinan berasal dari berbagai latar belakang, termasuk pengunjung dengan daya beli terbatas, mahasiswa, dan tenaga medis. Harga yang affordable menjadi faktor krusial dalam keputusan mereka, yang sesuai dengan konsep teori perceived value dari Zeithaml, di mana konsumen memilih produk yang menurut mereka memberikan manfaat terbesar dengan pengorbanan (harga) yang paling kecil.

SIMPULAN

Penelitian mengenai keputusan pembelian di Kopi *Konnichiwa* RS Harapan Kita Jakarta menghasilkan beberapa temuan penting, Seperti Lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga Hipotesis 1 ditolak. Letak gerai bukan faktor utama bagi konsumen. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan. Suasana toko yang nyaman mendorong minat beli, sehingga Hipotesis 2 diterima. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan. Konsumen cenderung membeli jika harga dianggap sepadan dengan kualitas, sehingga Hipotesis 3 diterima. Secara keseluruhan, suasana toko dan harga merupakan faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian, sementara lokasi tidak berperan signifikan.

Kopi *Konnichiwa* disarankan fokus pada peningkatan suasana toko dan strategi harga. Meski lokasi tidak berpengaruh signifikan, visibilitas tetap perlu ditingkatkan, misalnya dengan papan nama yang menarik, promosi di area strategis seperti pintu masuk, serta kerja sama dengan tenant lain untuk memperluas jangkauan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianda, A. A., Rafidah, & Orinaldi, M. (2023). Analisis dampak harga, lokasi, dan atmosfer toko pada keputusan pelanggan di Koffiekopi Jambi. *Jurma: Jurnal Riset Manajemen*, 2(3). <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i3.2216>
- Budiono, A., & Siregar, O. M. (2023). Efek suasana toko, layanan, dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di Kafe Minum Kopi Medan Johor. *Mufakat: Jurnal Manajemen*, 2(4). <https://doi.org/10.572349/mufakat.v2i4.884>
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Keterkaitan antara lokasi dan layanan terhadap keputusan pembelian di sektor ritel. *Publik*, 9(1). <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Fadillah, H. (2023). Studi pengaruh layanan, produk, promosi, dan harga terhadap keputusan konsumen di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *IJAN: Indonesian Journal of Applied Research*, 5(2). <https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.104>
- Faradilla, J. (2024). Analisis harga dan promosi terhadap keputusan konsumen di Indomaret Grand

Wisata. Repositori STIE GICI. <https://repository.stiegici.ac.id/document/2234/>

- Hidayat, M. S. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan layanan terhadap keputusan konsumen di kedai kopi wilayah Gresik. *Jurnal Penelitian*, 6(4). <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Khasannudin, M. D. R., & Mahendra, P. T. . (2025). Analisis Pengaruh Fasilitas dan Harga Terhadap Minat Beli. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(4), 251–264. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i4.124>
- Majid, A. A., & Wulansari, N. (2024). Pengaruh suasana toko terhadap keputusan pelanggan di Kemakola Café, Padang Pariaman. *Fillgap: Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, 2(1). <https://fillgap.id/index.php/fillgap/article/view/63>
- Oktavianingsih, N., & Rusham. (2022). Studi pengaruh promosi, lokasi dan Word of Mouth terhadap keputusan pelanggan di Kedai Blok B Kopi. *Manifest: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1). <https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/manifest/article/view/7253/2750>
- Purborini, V. S., & Suryanatha, I. B. . (2024). Analisis Strategi Digital Marketing Shopee Video Dalam Perspektif Hukum Bisnis. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2), 153–162. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.92>