

Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks Coffee

The Effect of Motivation, Perception and Lifestyle on Consumer Purchase Decisions at Starbucks Coffee

Wheny Khristianto¹, Hariyanti¹, Edy Wahyudi¹
¹Universitas Jember



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Copyright (c) 2023 Jurnal Agribest



Corresponding Author: Hariyanti, Universitas Jember, hariyanti9a17@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis di bidang kopi sangat pesat sehingga mengharuskan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen agar dapat bersaing dengan perusahaan lain dan mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan motivasi konsumen, persepsi konsumen dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian. Data dikumpulkan dari 150 konsumen yang berdomisili di Kecamatan Summersari, Kaliwates dan Patrang, Kabupaten Jember dan pernah melakukan pembelian di Starbucks Coffee di wilayah Indonesia. Analisis data menggunakan Partial Least Squares SEM (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan gaya hidup konsumen juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta motivasi konsumen, persepsi konsumen, dan gaya hidup konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Motivasi, Persepsi.

ABSTRACT

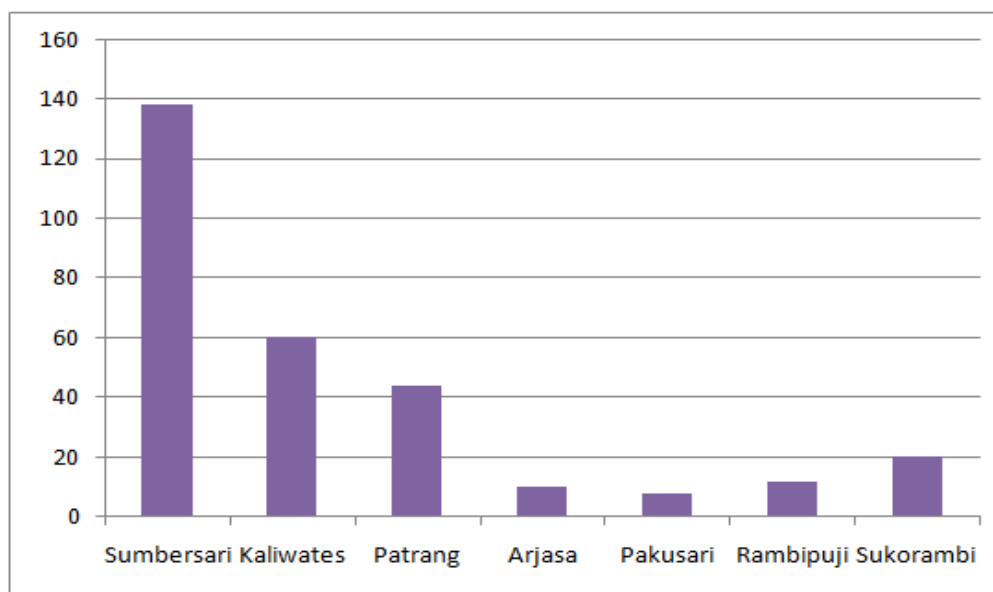
The development of the business world in the coffee sector is very rapid, requiring companies to understand consumer behavior in order to compete with other companies and be able to create products that suit the needs and desires of consumers. This study uses a quantitative approach which aims to determine the relationship between consumer motivation, consumer perceptions and consumer lifestyle towards purchasing decisions. Data was collected from 150 consumers who live in Summersari, Kaliwates and Patrang Districts, Jember Regency and have made purchases at Starbucks Coffee in Indonesia. Data analysis used Partial Least Squares SEM (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software. The results showed that consumer motivation influences purchasing decisions, consumer perceptions influence purchasing decisions and consumer lifestyles also influence purchasing decisions, as well as consumer motivation, consumer perceptions, and consumer lifestyles simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords: *Lifestyle, Purchase Decision, Motivation, Perception.*

PENDAHULUAN

Era modern saat ini, perkembangan dunia bisnis sangat pesat, salah satunya adalah industri *food and beverage*, di bidang kopi (Pramezwary dkk, 2021). Hal ini didukung oleh data dari DataIndonesia.id yang menyebutkan bahwa Indonesia termasuk dalam daftar negara dengan tingkat konsumsi kopi tertinggi di dunia, menduduki peringkat kelima pada periode 2020/2021. Peningkatan konsumsi kopi ini juga berdampak pada pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia. Perkembangan *coffee shop* dapat terlihat di pusat-pusat perkotaan karena penduduk perkotaan memiliki sikap konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan penduduk pedesaan (Ompusunggu dan Djawahir, 2014).

Jumlah *Coffee Shop* di Jember Kota



Gambar 1. Jumlah *Coffee Shop* di Kecamatan Jember Kota dan Sekitarnya
(Sumber: Google Maps)

Berdasarkan Gambar 1. diketahui bahwa wilayah Jember kota yaitu Kecamatan Sumpalsari, Kaliwates dan Patrang memiliki jumlah *coffee shop* yang lebih banyak dibandingkan dengan beberapa kecamatan lain disekitarnya. *Coffee shop* di wilayah perkotaan terbukti lebih mudah ditemukan dibandingkan dengan wilayah perdesaan atau pinggiran kota. Keberadaan *coffee shop* sejalan dengan perkembangan perilaku konsumen perkotaan, yang memiliki kebutuhan untuk bersosialisasi dan mengekspresikan gaya hidup mereka.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Rumondang *dkk*, 2020). Perusahaan berupaya untuk memahami perilaku konsumen dengan tujuan untuk mengidentifikasi perubahan dalam lingkungan bisnis agar dapat bersaing dengan perusahaan lain, dan menciptakan produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Herawati *dkk*, 2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis (Setiadi, 2019). Mengetahui perilaku konsumen akan berhasil apabila perusahaan dapat memahami aspek-aspek psikologis salah satunya yaitu motivasi konsumen. Motivasi konsumen merupakan kekuatan atau pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan (Schiffman dan Kanuk, 2000). Begitu pula motivasi yang dimiliki seseorang dalam memutuskan pergi ke *coffee shop* pilihannya. Bagi masyarakat, *coffee shop* memiliki peran yang lebih dari sekadar tempat untuk menikmati kopi. Selain itu, *coffee shop* juga berfungsi sebagai tempat berkumpul, menghabiskan waktu bersama dengan teman-teman, melakukan pertemuan dengan rekan bisnis atau tempat untuk acara *special* lainnya (Pramezwarly *dkk*, 2021).

Salah satu kedai kopi ritel paling populer di masyarakat adalah Starbucks (Ratih *dkk*, 2020). Sejak berdiri tahun 1971, Starbucks telah memiliki banyak cabang gerai yang menyebar di banyak negara termasuk Indonesia. Menurut data dari *Top Brand Award* sebuah ajang penghargaan brand bergengsi, Starbucks berhasil menduduki puncak kategori café kopi selama tahun 2019-2022 mengalahkan The Coffee Bean & Tea Leaf dan Ngopi Doloe (www.topbrand-award.com).

Faktor yang dinilai penting dalam mengantarkan konsumen pada tahap memutuskan pembelian produk adalah persepsi. Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi merupakan suatu proses dimana individu memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk pandangan mereka terhadap sesuatu. Perbedaan persepsi seseorang terhadap suatu hal meskipun dalam situasi yang serupa, diakibatkan oleh perbedaan dalam proses seleksi rangsangan yang diterima (Suhartini *dkk*, 2020). Persepsi dapat berupa positif dan negatif, sehingga perusahaan perlu secara konsisten memperhatikan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan guna menciptakan persepsi yang optimal bagi konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor gaya hidup (Kadeari *dkk*, 2021). Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu (Mowen dan Minor, 2002). Gaya hidup mencakup cara individu menggunakan waktunya, nilai-nilai yang mereka prioritaskan dalam lingkungan sekitar, serta bagaimana pandangan mereka terhadap diri sendiri dan dunia sekitar (Setiadi, 2019). Budaya meminum dan menikmati kopi telah menjadi sebuah gaya hidup yang kekinian (Lomboan *dkk*, 2020). “*It's Not Just Coffee It's Starbucks*”, hal tersebut selaras dengan misi Starbucks Coffee yaitu bertekad untuk menjadi perusahaan yang berbeda

dengan perusahaan lainnya. Starbucks Coffee adalah tempat berkumpulnya orang-orang yang ada di lingkungan sekitar dan bisa menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari mereka (www.starbucksathome). Starbucks Coffee tidak hanya menjual kopi, tetapi mereka juga menyajikan gaya hidup (*lifestyle*).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachman *dkk* (2022) ditemukan hasil bahwasanya variabel persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Fandi dan Juwita (2022), menemukan hasil berbeda tentang persepsi yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut memberikan celah kepada peneliti untuk melakukan penelitian karena masih adanya kontra dan ketidakonsistenan atas hasil penelitian terdahulu.

Tujuan dari penelitian ini adalah : i) untuk menjelaskan pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Coffee, ii) untuk menjelaskan pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Coffee, iii) untuk menjelaskan pengaruh gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Coffee, iv) untuk menjelaskan pengaruh motivasi konsumen, persepsi konsumen dan gaya hidup konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Coffee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yaitu untuk membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan pada populasi atau sampel yang diteliti (Sugiyono, 2018). Jenis pada penelitian ini adalah eksplanatori yang bertujuan menguraikan posisi variabel yang akan dikaji dan hubungan antara masing-masing variabel yang diteliti (Sugiyono, 2018). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Starbucks Coffee yang berdomisili di Kecamatan Summersari, Kaliwates dan Patrang Kabupaten Jember.

Teknik pengambilan sampel memakai *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penentuan sampel dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria yang sudah dibuat. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu: (a) responden berusia minimal 17 tahun, (b) responden berdomisili di Kecamatan Summersari, Kaliwates atau Patrang Kabupaten Jember dan (c) responden pernah melakukan pembelian kopi di Starbucks Coffee di wilayah Indonesia. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 150 responden.

Indikator motivasi konsumen pada penelitian ini meliputi kemudahan, variasi produk, lingkungan pembelian dan merek. Indikator persepsi konsumen meliputi *product perception*, *promotion perception*, *price perception*, *store perception* dan *self perception*. Indikator gaya hidup meliputi *activity*, *interest* dan *opinion*, sedangkan untuk indikator variabel keputusan pembelian meliputi kecocokan dengan kebutuhan konsumen, ketertarikan atau minat terhadap produk dan keputusan menggunakan produk.

Perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut (Ferdinand, 2014) :

$$N = \text{jumlah indikator} \times (5 \text{ sampai dengan } 10) \\ = 15 \text{ indikator} \times 10 (\text{rentan angka penelitian}) = 150 \text{ responden.}$$

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* dan melalui studi kepustakaan. Skala pengukuran indikator menggunakan skala Likert 1-5. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares SEM* (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 4. Terdapat dua model analisis data yaitu outer model (model pengukuran) dan inner model (model struktural). Outer Model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas, sedangkan inner model digunakan untuk menguji hubungan antar variabel (Ghozali & Latan, 2015).

Outer model terdiri dari uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

- Convergent validity*, berkaitan dengan variabel-variabel manifes (indikator-indikator pengukur) dari suatu konstruk saling berhubungan atau berkorelasi tinggi (Ghozali, 2011). Nilai *convergent validity* dalam SEM PLS dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator konstruk.
- Discriminant validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.
- Composite Reliability*, mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel. Dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* 0.60 – 0.70 (Hair *dkk*, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model menggambarkan korelasi antara variabel laten dengan indikatornya. Evaluasi pada model pengukuran ini dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model (Djoyohadikusumo, 2017).

Convergent Validity

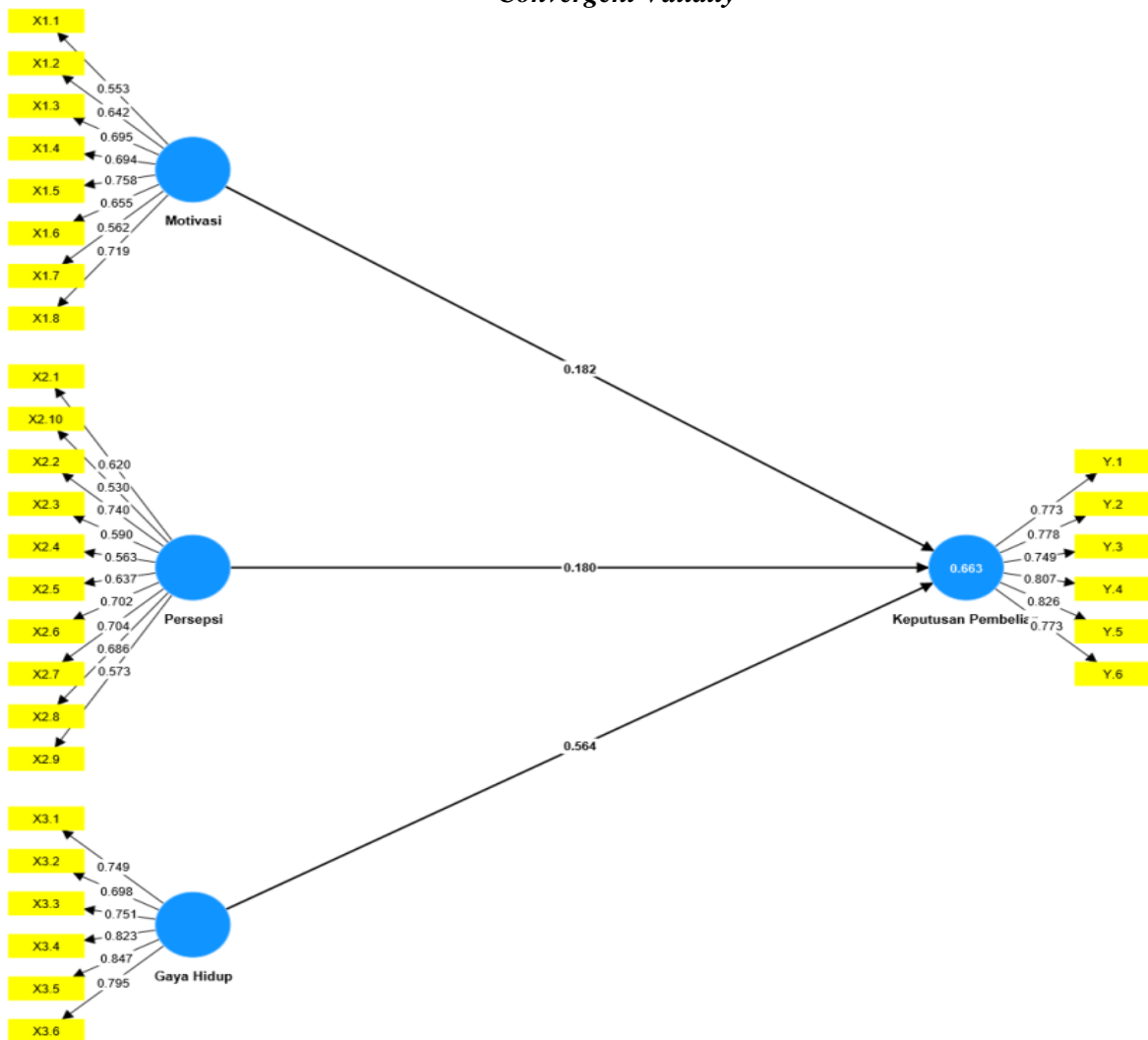
Convergent validity digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan indikatornya. Korelasi dapat dikatakan tinggi jika memiliki nilai $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin, dalam Ghazali, 2011).

Tabel 1. *Loading Factor*

	MK	PK	GHK	KP
Motivasi Konsumen (MK)				
Di Starbucks dapat memesan kopi tanpa mengantre lama	0,553			
Waktu tunggu pesanan di Starbucks yang lebih cepat	0,642			
Lebih banyak varian produk kopi tersedia di Starbucks	0,695			
Beberapa produk kopi hanya dapat ditemukan di Starbucks	0,694			
Senang membeli produk kopi di Starbucks	0,758			
Merasa enjoy membeli kopi di Starbucks	0,655			
Starbucks memiliki merek yang terkenal	0,562			
Starbucks memiliki merek yang terpercaya	0,719			
Persepsi Konsumen (PK)				
Kopi di Starbucks lebih premium dibandingkan dengan kopi lain		0,620		
Kopi di Starbucks dibuat dengan bahan berkualitas		0,740		
Starbucks memiliki iklan yang menarik di media sosial		0,590		
Promo yang ditawarkan Starbucks menarik		0,563		
Kopi di Starbucks memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh		0,637		
Harga kopi di Starbucks sesuai dengan produk yang ditawarkan		0,702		
Starbucks merupakan <i>coffee shop</i> yang memiliki citra yang baik		0,704		
Starbucks merupakan <i>coffee shop</i> yang berkelas		0,686		
Kopi di Starbucks memiliki nilai gengsi yang tinggi		0,573		
Kopi di Starbucks membuat terlihat keren		0,530		
Gaya Hidup Konsumen (GHK)				
Memiliki aktivitas minum kopi di Starbucks secara rutin			0,749	
Melakukan aktivitas produktif (seperti: bekerja dan belajar) saat berada di Starbucks			0,698	
Saya menyukai produk minuman khususnya kopi yang ada di Starbucks			0,751	
Prioritas dibandingkan dengan produk lain			0,823	
Mengonsumsi produk kopi dari Starbucks meningkatkan kepercayaan diri			0,847	
Mengonsumsi produk kopi dari Starbucks sesuai dengan gaya hidup saat ini			0,795	
Keputusan Pembelian (KP)				
Kopi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan				0,773
Produk kopi dari Starbucks mampu memenuhi kebutuhan				0,778
Produk kopi dari Starbucks sesuai dengan selera				0,749
Produk kopi dari Starbucks mendorong untuk memiliki hasrat membeli				0,807
Yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli kopi di Starbucks				0,826
Merasa puas setelah mencoba produk kopi dari Starbucks				0,773

Sumber: Output data primer yang diolah (2023)

Convergent Validity



Gambar 2. Convergent Validity

Sumber: Analisis Data Dengan PLS Loading Factor (2023)

Berdasarkan pada gambar 2 diketahui bahwa seluruh indikator yaitu analisis pada variabel penelitian dengan loading factor lebih besar dari 0,50 sehingga dinyatakan memenuhi syarat *convergent validity*.

Discriminant Validity

Discriminant validity dari model pengukuran dengan indikator refleksif dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. *Cross loading* adalah korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya (Ghozali, 2011). *Cross loading* dapat menunjukkan adanya validitas diskriminan pada model penelitian sehingga membutuhkan nilai loading pada setiap indikator lebih besar korelasi konstruk dengan item pengukurnya dibanding korelasinya dengan konstruk lain (Hair dkk, 2014).

Tabel 2. Cross Loading

	Motivasi Konsumen	Persepsi Konsumen	Gaya Hidup Konsumen	Keputusan Pembelian
X1.1	0,553	0,387	0,217	0,232
X1.2	0,642	0,522	0,363	0,336
X1.3	0,695	0,508	0,399	0,470
X1.4	0,694	0,472	0,441	0,519
X1.5	0,758	0,596	0,433	0,494
X1.6	0,655	0,492	0,353	0,461

	Motivasi Konsumen	Persepsi Konsumen	Gaya Hidup Konsumen	Keputusan Pembelian
X1.7	0,562	0,435	0,381	0,307
X1.8	0,719	0,589	0,440	0,478
X2.1	0,461	0,620	0,269	0,363
X2.2	0,583	0,740	0,375	0,489
X2.3	0,508	0,590	0,390	0,344
X2.4	0,442	0,563	0,324	0,332
X2.5	0,513	0,637	0,391	0,411
X2.6	0,552	0,702	0,397	0,487
X2.7	0,616	0,704	0,330	0,441
X2.8	0,394	0,686	0,280	0,381
X2.9	0,325	0,573	0,239	0,301
X2.10	0,369	0,530	0,464	0,377
X3.1	0,368	0,284	0,749	0,501
X3.2	0,433	0,338	0,698	0,542
X3.3	0,527	0,494	0,751	0,569
X3.4	0,383	0,436	0,823	0,608
X3.5	0,421	0,405	0,847	0,662
X3.6	0,570	0,556	0,795	0,675
Y.1	0,478	0,366	0,664	0,773
Y.2	0,447	0,382	0,623	0,778
Y.3	0,515	0,537	0,551	0,749
Y.4	0,552	0,578	0,597	0,807
Y.5	0,484	0,472	0,594	0,826
Y.6	0,558	0,598	0,582	0,773

Sumber: Analisis Data Dengan PLS Cross Loading (2023)

Average Variance Extracted (AVE) dan Correlation Laten

Metode lain untuk menilai *discriminat validity* adalah membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Apabila nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka dikatakan memiliki nilai *discriminat validity* yang baik. Suatu variabel dikatakan valid jika *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 namun jika nilai AVE > 0,4 maka nilai AVE masih bisa digunakan dengan syarat CR (*Composite Reliability*) lebih dari 0,6 (Forwell dan Lacker, dalam Ghazali, 2011).

Tabel 3. Pengujian AVE dan Akar AVE

Konstruk	AVE	Akar Kuadrat AVE
Motivasi Konsumen	0,440	0,663
Persepsi Konsumen	0,407	0,638
Gaya Hidup Konsumen	0,606	0,779
Keputusan Pembelian	0,616	0,785

Sumber: Analisis Data Dengan PLS Cross Loading (2023)

Tabel 3. menunjukkan bahwa motivasi konsumen, persepsi konsumen, gaya hidup konsumen dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai AVE dari masing-masing variabel telah memenuhi batas (*rule of thumb*) yang telah ditentukan yaitu lebih dari 0,4.

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Kriteria dikatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* (CR) atau *Cronbach's Alpha* 0,6 - 0,70 (Hair dkk, 2012).

Tabel 4. Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Motivasi Konsumen	0,819	0,861
Persepsi Konsumen	0,836	0,872
Gaya Hidup Konsumen	0,869	0,902
Keputusan Pembelian	0,875	0,906

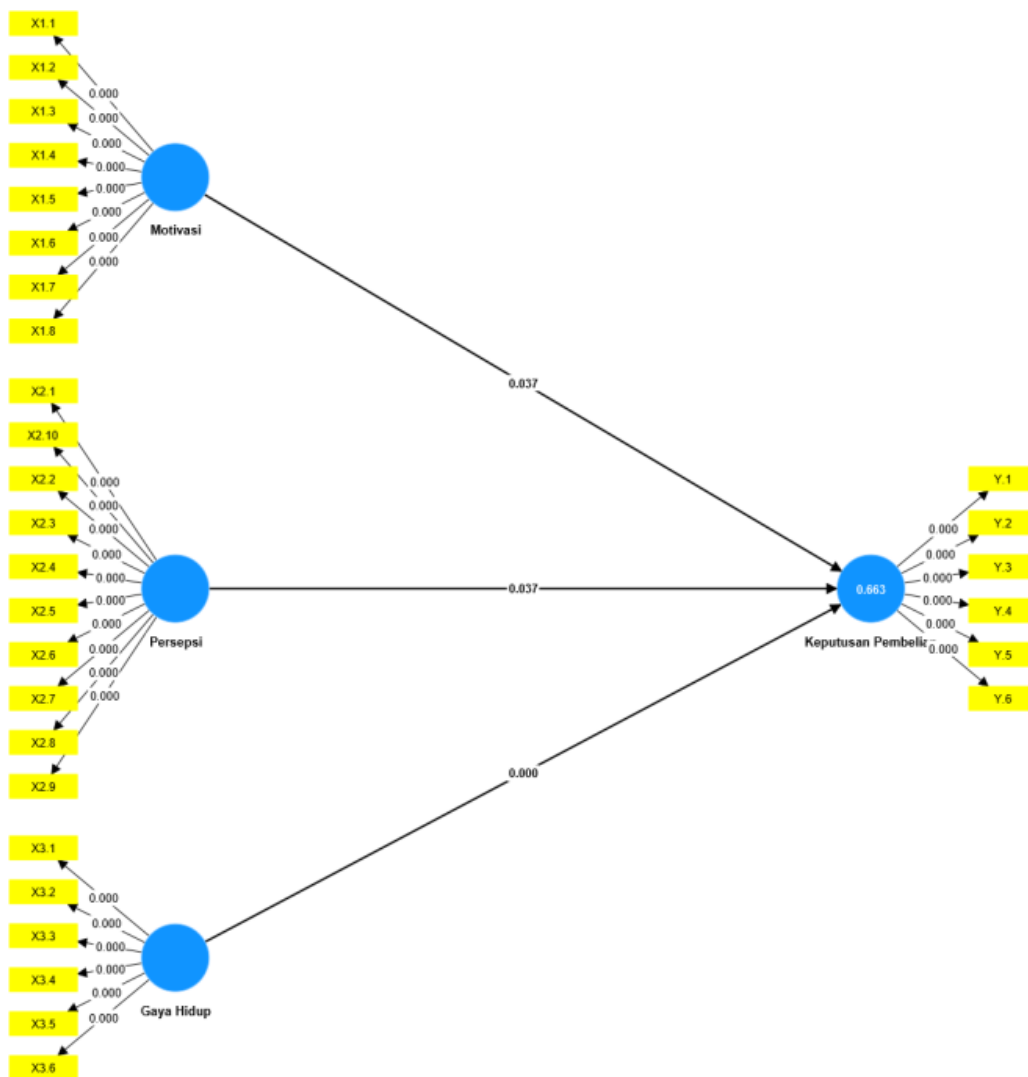
Sumber: Analisis data dengan PLS AVE *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (2023)

Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena telah memenuhi batas (*rule of thumb*) yang telah ditentukan yaitu lebih dari 0,6.

Evaluasi Inner Model

Inner model merupakan pengujian dengan cara mengevaluasi antar variabel laten yang telah dihipotesiskan dalam sebuah penelitian. *Bootstrapping* adalah metode berbasis resampling, dimana ukuran resampling dilakukan secara berkali-kali agar dapat mewakili data populasinya (Hasibuan dan Hermawan, 2016).

Evaluasi Inner Model



Gambar 3. Evaluasi Inner Model
 Sumber : Analisis Data Dengan PLS (2023)

Berdasarkan gambar 3 diatas diketahui bahwa semua jalur sudah memenuhi angka signifikan pada *communality index* (CI) $97,5\% > (1,96)$. *Communality index* (CI) sebagai ukuran seberapa baik hubungan antara variabel laten dengan lainnya bila menunjukkan angka diatas 1,96 dengan parametwe estimasi 97,5% maka dinyatakan signifikan. Hal ini menjadi persyaratan pada evaluasi dengan *loading factor* yaitu dilakukan untuk menilai signifikansi konstruk laten dengan konstruknya.

Tabel 5. *Bootstrapping*.

	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Motivasi ->Keputusan Pembelian	0,182	0,189	0,087	2,082	0,037
Persepsi ->Keputusan Pembelian	0,180	0,184	0,086	2,087	0,037
Gaya Hidup ->Keputusan Pembelian	0,564	0,559	0,063	8,921	0,000

Sumber: Analisis data dengan PLS Path *Coefficient Bootstraping* (2023)

Berdasarkan model awal, maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel laten dengan lainnya bila menunjukkan angka di atas 1,96 dengan parameter estimasi 97,5% dinyatakan signifikan.

Tabel 6. R Square

	R-square
Keputusan Pembelian	0,663

Sumber: Analisis data dengan PLS *R-Square* (2023)

Berdasarkan tabel 6. menunjukkan bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,663, hal ini mengandung arti bahwa variabel eksogen yaitu motivasi konsumen, persepsi konsumen dan gaya hidup konsumen berpengaruh sebesar 66,3% terhadap variabel endogen yaitu keputusan pembelian, sedangkan sisanya 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sebelum menguji hipotesis penelitian salah satu pengujian yang juga perlu dilakukan adalah *Predictive Relavance* (Q^2).Nilai *Q-square* > 0 artinya model memiliki *predictive relevancedan* nilai *Q-square* < 0 artinya model kurang memiliki *predictive relevance*(Hair *dkk*,2014).

Tabel 7. Nilai Q-Square

	Q-square
Keputusan Pembelian	0,638

Sumber: Analisis data dengan PLS Q-Square (2023)

Tabel 7. menunjukkan hasil dari uji *cross-validated redudancy* (Q^2). Nilai *Q-square* variabel keputusan pembelian yaitu 0,638 artinya bahwa variabel keputusan pembelian memiliki *predictive relevance*.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Untuk mengetahui kemantapan model yang ditawarkan pada suatu populasi dapat dilihat melalui nilai hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau nilai koefisien path nya yaitudengan melihat besarnya nilai O (*original sample*) serta nilai T statistiksebagai suatu pernyataan nilai tingkat signifikansi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (tingkat signifikansi diambil pada level kesalahan 5% atau berada pada T diatas 1,96).

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	Signifikansi
Motivasi ->Keputusan Pembelian	0,182	2,082	Positif dan Signifikan
Persepsi ->Keputusan Pembelian	0,180	2,087	Positif dan Signifikan
Gaya Hidup ->Keputusan Pembelian	0,564	8,921	Positif dan Signifikan

Sumber: Analisis data dengan *Path Coefficient Bootstraping* (2023)

Berdasarkan tabel 7. dapat diketahui bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Coffee, persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Coffee dan gaya hidup juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Coffee.

Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengukuran pada penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Coffee. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang didapatkan bahwa *original sampel* adalah positif yaitu sebesar 0,182 dan nilai *t-statistics* adalah sebesar 2,082 > 1,96. Semakin tinggi motivasi konsumen, maka keputusan pembelian cenderung meningkat, sedangkan jika semakin rendah motivasi konsumen maka keputusan pembelian cenderung menurun.

Motivasi konsumen merupakan kekuatan atau pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan (Schiffman dan Kanuk, 2000). Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kalputri (2021) yang memberikan hasil bahwa variabel motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Shiratina dan Afiatun (2017) memperlihatkan hasil bahwa variabel motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan pembelian memiliki pengaruh yang tinggi dalam memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian Starbucks Coffee. Lingkungan pembelian yang dimaksud yaitu konsumen merasa nyaman saat membeli produk kopi di Starbucks Coffee karena tidak ada tekanan dari penjual untuk membeli produk tertentu. Hal ini sesuai dengan karakteristik mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu usia 17-35 tahun, rentan usia tersebut tergolong kedalam generasi Y dan Z. Generasi Z lebih menyukai *coffee shop* dengan suasana yang nyaman (Putri dan Deliana, 2019). Sedangkan merek memiliki pengaruh yang rendah dalam memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian Starbucks Coffee. Konsumen membeli kopi di Starbucks Coffee bukan karena mereknya yang terkenal saja namun dapat didorong oleh faktor lain seperti kemudahan yang tercipta, variasi produk yang tersedia dan lingkungan pembeliannya.

Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengukuran pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Coffee. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang didapatkan bahwa *original sampel* adalah positif yaitu sebesar 0,180 dan nilai *t-statistics* adalah sebesar 2,087 > 1,96. Semakin baik persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Starbucks, maka keputusan pembelian cenderung meningkat. Sebaliknya, jika nilai persepsi konsumen terhadap produk rendah, keputusan pembelian cenderung menurun.

Persepsi adalah proses di mana seseorang mengorganisir dan menginterpretasikan informasi yang diterima untuk membentuk pemahaman yang bermakna tentang suatu hal. Persepsi merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Konsumen akan cenderung memilih produk dan merek yang dianggap memiliki persepsi yang baik. Konsumen harus mempunyai pandangan yang bagus akan keunggulan dan kekurangan dari suatu *brand* atau merek sebelum mereka mengambil keputusan pembelian (Khristianto dan Rifa'i, 2004). Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachman dkk (2022) yang memberikan hasil bahwa variabel persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Shiratina dan Afiatun (2017) memberikan hasil bahwa variabel persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store perception* memiliki pengaruh yang tinggi dalam mendorong keputusan pembelian. Konsumen setuju bahwa Starbucks merupakan *coffee shop* yang berkelas. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen membeli kopi di Starbucks bukan untuk terlihat keren. Jika dikaitkan dengan responden penelitian ini yang merupakan masyarakat kota dengan mayoritas berdomisili di Sumbersari, diketahui bahwa masyarakat kota memiliki mobilitas dan kesibukan tinggi, ditambah dengan tuntutan pekerjaan yang tidak ada habisnya menyebabkan tingkat stress semakin tinggi. Sehingga responden datang ke Starbucks Coffee bukan hanya karena ingin terlihat keren namun karena membutuhkan tempat yang cocok untuk melepas penat atau *refreshing*, untuk tempat berinteraksi sosial maupun bekerja.

Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengukuran pada penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Coffee. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang didapatkan bahwa *original sampel* adalah positif yaitu sebesar 0,564 dan nilai *t-statistics* adalah sebesar 8,921 > 1,96. Semakin besar gaya hidup seseorang, semakin meningkat potensi keputusan pembelian konsumen di Starbucks dan begitupula sebaliknya.

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu (Minor dan Mowen, 2002). Masing-masing individu akan memiliki gaya hidup yang berbeda-beda serta memiliki minat yang berbeda untuk membeli sesuatu yang dapat mencerminkan individu tersebut (Miswanto *dkk*, 2022). Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maney dan Mathews (2021) yang memberikan hasil bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ivan (2019) juga memberikan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat yang tinggi terhadap minuman kopi kekinian khususnya produk kopi yang ada di Starbucks Coffee. Hal tersebut sesuai dengan data dari databoks.id yang menyatakan bahwa konsumen minuman kekinian paling banyak adalah dari generasi Z. Lalu hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen dalam penelitian ini tidak memiliki aktivitas minum kopi di Starbucks secara rutin. Hal ini dapat terjadi karena mayoritas responden adalah mahasiswa atau pelajar memiliki pendapatan atau uang saku yang terbatas dengan rata-rata per bulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 1.999.999.

Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengukuran pada penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen, persepsi konsumen, gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Coffee. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil *R-Square* sebesar 0,663, hal ini mengandung arti bahwa variabel independen yaitu motivasi konsumen, persepsi konsumen dan gaya hidup konsumen berpengaruh sebesar 66,3% terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan sisanya 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal ini dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain motivasi dan persepsi konsumen, sedangkan faktor eksternal salah satunya dipengaruhi oleh gaya hidup. Semakin tinggi motivasi konsumen, persepsi positif, dan gaya hidup yang sesuai, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk Starbucks Coffee. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fandi dan Kalputri (2021) yang memberikan hasil bahwa variabel motivasi dan persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ivan (2019) memberikan hasil bahwa gaya hidup dan persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas setelah mencoba produk kopi dari Starbucks Coffee. Apabila konsumen mengalami kepuasan setelah pembelian, maka artinya produk yang ditawarkan Starbucks Coffee telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data dan uji hipotesis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Coffee. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Coffee. Gaya hidup konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Coffee. Motivasi konsumen, persepsi konsumen dan gaya hidup konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Coffee. Saran yang dapat peneliti berikan kepada perusahaan adalah Starbucks Coffee diharapkan dapat mempertahankan keunggulannya terutama dari aspek kenyamanan, lingkungan pembelian dan variasi produk untuk meningkatkan motivasi membeli dari konsumen. Lingkungan pembelian yang dimaksud merupakan suasana saat konsumen merasa senang dan *enjoy* saat membeli produk kopi di Starbucks Coffee tanpa ada tekanan dari penjual untuk membeli produk tertentu. Starbucks Coffee disarankan untuk meningkatkan persepsi positif tentang kesesuaian harga dengan produk kopi yang ditawarkan. Starbucks Coffee diharapkan dapat mempertahankan terkait kualitasnya agar dapat meningkatkan kebiasaan minum kopi dan gaya hidup konsumen. Starbucks Coffee diharapkan dapat lebih memahami kebutuhan dan keinginan pasar sehingga membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi dan tidak beralih ke merek lain. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain yang berhubungan dengan faktor psikologis konsumen yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti sikap, proses belajar dan kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- DataIndonesia.id. (2022). Konsumsi Kopi Indonesia Terbesar Kelima di Dunia pada 2021. Retrieved from [https:// dataindonesia.id /sector-riil/detail/konsumsi-kopi-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2021](https://dataindonesia.id/sector-riil/detail/konsumsi-kopi-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2021)
- Fandi, F., & Juwita, R. (2022). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Kepercayaan Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Netflix Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 142-150. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2316>

- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Ghozali, Imam. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit-Undip
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Ivan, I. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Tan Authentic. *Agora*, 7(2).<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/9569/8640>
- Kadeari, N. L. E., & Heryanda, K. K. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Layanan “Music Spotify Premium” Studi Kasus pada Generasi Milenial di Bali. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 276-283. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v9i2.32533>
- Kalputri, S. F. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Olive Fried Chicken di Glagahsari Yogyakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 2(2), 92-99.<https://doi.org/10.37385/msej.v2i2.205>
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lomboan, R., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2020). Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square. *Productivity*, 1(3), 256-260.<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/viewFile/29722/28789>
- Maney, K., & Mathews, S. (2021). A Study Of The Impact Of Lifestyle On Consumer Purchase Decision Of Young Indians. *AIMS International Journal of Management*, 15(2), 89.10.26573/2021.15.2.2
- Miswanto, M., Salsabila, I., & Kusmantini, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Pada Generasi Z Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 30(2), 70-86.<https://doi.org/10.32477/jkb.v30i2.444>
- Mowen, J. C., dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Ompusunggu, M. P., & Djawahir, A. H. (2014). Gaya hidup dan fenomena perilaku konsumen pada Warung Kopi di Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 188-196.<https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/viewFile/640/646>
- Pramezwar, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 19(1), 24-31.<https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376>
- Putri, D. N., & Deliana, Y. (2020). Perbedaan Preferensi Konsumen Generasi Z antara Coffee Shop Besar dan Coffee Shop Kecil di Kecamatan Coblong Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1),77-89.<http://dx.doi.org/10.25157/ma.v6i1.2685>
- Rachman, R., Rauf, A., & Savina, A. D. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Konsumen Minimarket Parobot Mart Sumbawa Besar). *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 2(2), 284-292.<https://doi.org/10.58406/samalewa.v2i2.1032>
- Ratih, P. A. R., & Rahanatha, G. B. (2020). The Role Of Lifestyle In Moderating The Influence Of Sales Promotion And Store Atmosphere On Impulse Buying At Starbucks. *AJHSSR*, 4(2), 19-26.<http://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2020/02/D20421926.pdf>
- Rifa'i, A., & Khristianto, W. (2004). The Effects of Customer's Psychological Factors on the Decision for Joining Syariah Folk Credit Banking. *Istecs Journal*, (1), 73-86.
- Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Schiffman, Leon G. & Lesli Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behaviour, 7th Edition*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc
- Setiadi J ,Nugroho. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group

- Shiratina, A., & Afiatun, P. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kain Rajut. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 7(1), 89-108.10.34010/JURISMA.V7I1.472
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suhartini, M., Khotimah, K., & Hidayat, R. (2020). Persepsi Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Sehat Di Asri Organik-Sehat Tambakrejo Jombang. *AGROSAINTIFIKA*, 2(2), 131-146.<https://doi.org/10.32764/agrosaintifika.v2i2.885>