

Pengaruh Faktor Situasional Konsumen dalam Keputusan Pembelian pada Coffe Shop di Daerah Karawang

Syalaisha Zahra Elkautsar^{1*}, Ajat Sudrajat²

¹⁻² Program Studi Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

2110631020172@student.unsika.ac.id¹, ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id²

Alamat: Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361

Korespondensi penulis: 2110631020172@student.unsika.ac.id^{*}

Abstract: The café or coffee shop industry has experienced rapid growth in recent years in Karawang, Indonesia, in line with the changing lifestyle of modern society that increasingly values social interaction and personal well-being. Based on Susenas in 2021, the estimated population of coffee lovers in Karawang is 381,600 people. Consumer situations play an important role in shaping purchasing decisions at coffee shops. This study aims to investigate the effect of consumer situations on purchasing decisions at coffee shops in Karawang. This research is a quantitative study by collecting data through distributing questionnaires to 100 coffee shop customers in Karawang. The variables used include physical environment, social environment, time, purpose, and mood. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the help of SmartPLS software. The results showed that the physical environment, social environment and purchase objectives had a significant effect on purchasing decisions at coffee shops. The implication of this research is that coffee shop industry players need to understand and respond better to consumer situations to improve their customer experience and business performance.

Keywords: consumer situation, purchasing decision, coffee shop

Abstrak: Industri kafe atau kedai kopi telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir di Karawang, Indonesia, sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin menghargai interaksi sosial dan kesejahteraan pribadi. Berdasarkan Susenas pada tahun 2021 Perkiraan populasi penikmat kopi di Karawang adalah sebanyak 381.600 jiwa. Situasi konsumen memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian di kedai kopi. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh situasi konsumen terhadap keputusan pembelian di kedai kopi di Karawang. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pelanggan kedai kopi di Karawang. Variabel yang digunakan mencakup lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tujuan, dan suasana hati. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan fisik, lingkungan sosial dan tujuan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi. Implikasi penelitian ini adalah bahwa para pelaku industri kedai kopi perlu memahami dan merespons situasi konsumen dengan lebih baik untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan kinerja bisnis mereka.

Kata kunci: situasi konsumen, keputusan pembelian, kedai kopi

1. LATAR BELAKANG

Industri kafe atau kedai kopi telah menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan paling pesat dalam beberapa tahun terakhir di Karawang, Indonesia. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin menghargai interaksi sosial dan kesejahteraan pribadi. Dalam hal ini, situasi konsumen sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di kedai kopi. Situasi konsumen mencakup faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perilaku pembelian seseorang, seperti suasana, kondisi sosial, dan kondisi psikologis yang dialami saat berada di tempat pembelian.

Berdasarkan data BPS, jumlah penduduk Kota Karawang yang berusia 15 tahun ke atas (berdasarkan Sensus Penduduk 2020) adalah 600.000 jiwa. Persentase penduduk yang

mengonsumsi kopi (berdasarkan Susenas 2021) mencapai 63,6%. Maka, perkiraan populasi penikmat kopi di Karawang adalah 381.600 orang. Karakteristik unik dari situasi konsumen di kedai kopi menciptakan peluang dan tantangan bagi para pelaku industri untuk lebih memahami dan menanggapi preferensi serta kebutuhan pelanggan mereka.

Oleh karena itu, penting untuk meneliti pengaruh situasi konsumen terhadap keputusan pembelian di kedai kopi. Dengan memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen di kedai kopi, para pemangku kepentingan di industri ini dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan kinerja bisnis mereka.

Karawang, sebuah kota di Provinsi Jawa Barat, telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam industri kedai kopi dalam beberapa tahun terakhir. Sebelumnya dikenal sebagai kota industri dengan sektor manufaktur dan pertanian yang kuat, Karawang kini berkembang menjadi pusat kegiatan ekonomi dan sosial yang semakin dinamis. Pertumbuhan penduduk, peningkatan pendapatan per kapita, dan perubahan gaya hidup masyarakat telah mendorong permintaan akan kedai kopi, yang tidak hanya menyediakan minuman kopi berkualitas tetapi juga berfungsi sebagai tempat berkumpul, bekerja, dan bersosialisasi.

Faktor lain yang mendorong pertumbuhan industri kedai kopi di Karawang adalah kehadiran pusat perbelanjaan modern, kampus, dan perkantoran yang tersebar di berbagai bagian kota. Kehadiran pusat-pusat aktivitas ini menciptakan kebutuhan akan tempat-tempat yang menyediakan layanan kopi dan suasana nyaman untuk berbagai keperluan, mulai dari pertemuan bisnis hingga kumpul santai bersama teman.

Perubahan gaya hidup masyarakat modern, khususnya di kalangan milenial dan generasi Z, telah menyebabkan pergeseran preferensi konsumen terhadap pengalaman konsumsi. Konsumen masa kini tidak hanya ingin membeli produk atau jasa, tetapi juga mencari pengalaman yang memuaskan dan berkesan. Dalam konteks ini, kedai kopi bukan hanya tempat untuk mendapatkan kopi atau minuman hangat lainnya, melainkan juga tempat untuk bersosialisasi, bekerja, atau sekadar bersantai.

Setiap kedai kopi perlu memahami situasi konsumennya, seperti lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tujuan, dan suasana hati. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana situasi konsumen mempengaruhi perilaku pembelian di kedai kopi adalah kunci untuk merancang strategi pemasaran dan manajemen yang efektif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan pada pelanggan kedai kopi di kota Karawang dengan menggunakan lima variabel yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, definisi tugas dan suasana hati. Variabel-variabel tersebut digunakan untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kedai kopi di Karawang.

Table 1. Indikator Variabel

NO	Variabel	Indikator
1	Lingkungan Fisik	Alunan musik, suhu ruangan, aroma, lokasi dan
2	Lingkungan Sosial	Objek fisik di sekeliling konsumen
3	Waktu	Jam operasional, kecepatan pelayanan
4	Definisi Tugas	Alasan atau niat utama seseorang dalam melakukan suatu aktivitas konsumsi
5	Suasana Hati	Perasaan

Data yang dikumpulkan bersifat kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner di Karawang dengan menggunakan metode purposive sampling. Sampel penelitian adalah pelanggan kedai kopi. Populasi fokus dari penelitian ini adalah seluruh konsumen penikmat kopi di wilayah Karawang yang diperkirakan berjumlah 381.600 dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Untuk menganalisis data yang diperoleh dari kuesioner, analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini. Dalam hal ini, digunakan skala Likert 1-5. Alat perangkat lunak yang digunakan adalah SmartPLS dalam penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Outer Model

Pada pengujian outer model, fokusnya adalah untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas suatu model. Dalam analisis ini, mengevaluasi faktor-faktor seperti faktor loading, average variance extracted (AVE), Uji Htmt bersama dengan composite reliability dan cronbach's alpha.

Faktor Loading

Faktor loading adalah tahap awal dalam menguji validitas model, dan persyaratan faktor loading harus $> 0,70$ agar indikator dianggap valid.

Table 2. Faktor Loading

	Y	x1	x2	x3	x4	x5
X1.1		0.810				
X1.2		0.794				
X1.3		0.764				
X1.4		0.810				
X1.5		0.804				
X2.1			0.798			
X2.2			0.771			
X2.3			0.782			
X2.4			0.828			
X2.5			0.803			
X3.1				0.825		
X3.2				0.738		
X3.3				0.812		
X3.4				0.775		
X3.5				0.822		
X4.1					0.813	
X4.2					0.759	
X4.3					0.764	
X4.4					0.775	
X4.5					0.762	
X5.1						0.823
X5.2						0.806
X5.3						0.760
X5.4						0.776
X5.5						0.795
Y1	0.860					
Y2	0.774					
Y3	0.821					
Y4	0.821					
Y5	0.831					

Pada tabel diatas, hasil nilai dari semua indikator pada 5 variabel yang ada yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tujuan dan suasana hati adalah $> 0,70$ maka semua indikator yang ada dikatakan valid

Average Variance Extracted (AVE)

Nilai Average Variance Extracted (AVE) adalah nilai yang digunakan untuk menguji validitas konvergen yang diperoleh dari output validitas konvergen. Dalam penelitian ini, nilai AVE yang diharapkan adalah > 0.50 .

Table 3. Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Y	0.675
x1	0.634

x2	0.635
x3	0.632
x4	0.600
x5	0.628

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Nilai AVE menunjukkan nilai yang > 0.50 maka hasil tersebut menunjukkan jika variabel independen dan dependen dalam penelitian ini sudah valid

Uji Htmt

Uji HTMT dilakukan dengan menghitung rasio antara korelasi antar konstruk (hetero-traits) yang diestimasi oleh model PLS dengan korelasi dalam konstruk yang sama. Jika HTMT antara dua konstruk < 0.90 , maka variabel dalam penelitian ini valid.

Table 4. Uji HTMT

	Y	x1	x2	x3	x4	x5
Y						
x1	0.703					
x2	0.792	0.732				
x3	0.691	0.734	0.579			
x4	0.854	0.804	0.875	0.754		
x5	0.727	0.637	0.678	0.654	0.805	

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Nilai HTMT < 0.90 maka semua variabel dalam penelitian ini sudah valid/ konstruk tersebut dianggap memiliki konsistensi konvergen yang baik dan dapat dibedakan dengan konstruk lainnya

Composite Reliability dan cronbach's alpha

Selanjutnya adalah reliability konstruk dengan melihat output composite reliability atau cronbach's alpha. Kriteria dikatakan reliabel adalah nilai composite reliability atau cronbach's alpha $> 0,70$.

Table 5. composite realibility dan cronbach's

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Y	0.880	0.880	0.912
x1	0.856	0.857	0.896
x2	0.856	0.860	0.897
x3	0.854	0.856	0.896
x4	0.833	0.836	0.882
x5	0.851	0.854	0.894

Pada tabel diatas nilai composite realibility atau cronbach's alpha pada setiap variabel $> 0,70$ yang artinya asumsi uji realibilitas sudah terpenuhi dan memiliki realibilitas yang tinggi.

Pengujian Inner Model

Model struktural adalah model yang memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten (Ghozali, 2017:27). Penilaian ini meliputi uji multikolinearitas, uji kecocokan model dan R2.

Uji Multikolinearitas

Pada Uji multikolinearitas Nilai VIF harus < 5 , karena bila lebih dari 5 mengindikasikan adanya kolinearitas antar konstruk (Sarstedt dkk., 2017).

Table 6. Uji Multikolinearitas

	VIF
X1.1	2.040
X1.2	2.022
X1.3	1.835
X1.4	2.018
X1.5	1.881
X2.1	1.949
X2.2	2.036
X2.3	2.118
X2.4	2.446
X2.5	2.176
X3.1	2.118
X3.2	1.585
X3.3	1.993
X3.4	1.788
X3.5	1.953
X4.1	1.919
X4.2	1.806
X4.3	1.682
X4.4	1.969
X4.5	1.770
X5.1	1.991
X5.2	1.945
X5.3	1.779
X5.4	1.743
X5.5	1.895
Y1	2.592
Y2	1.766
Y3	2.255
Y4	2.156
Y5	2.226

Berdasarkan nilai VIF dalam tabel diatas, tidak ada nilai VIF > 5 maka tidak ada masalah multikolinearitas.

Koefisien Determinasi R2 (R-Square)

Koefisien determinasi (R Square) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen.

Table 7. R- Square

	R Square	R Square Adjusted
Y	0.632	0.613

Nilai R Square adalah 0.613 maka variabel independen memberikan pengaruh sebesar 63,2% terhadap variabel dependen.

Uji model fit

Uji kesesuaian model menggunakan indikator statistik diantaranya, Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), Untuk mendapatkan model yang sesuai maka indikator tersebut harus memenuhi suatu nilai yakni $SRMR < 0,08$.

Table 8. Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.064	0.064
d ULS	1.892	1.892
d G	1.112	1.112
Chi-Square	602.543	602.543
NFI	0.719	0.719

Nilai SRMR menunjukkan $0,064 < 0,08$ maka hasil tersebut menunjukkan model dalam penelitian ini sudah fit, atau model yang terbentuk sudah memenuhi kriteria kesesuaian.

Uji Hipotesis

Koefesien t-Statistik

Untuk menentukan validitas model yang diusulkan dalam populasi, nilai hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau nilai T-statistik digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (tingkat signifikansi $T > 1,967$).

Table 9. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
x1 -> Y	0.166	0.181	0.105	2.032	0.032	Positif Signifikan
x2 -> Y	0.282	0.285	0.118	2.391	0.017	Positif Signifikan

x3 -> Y	0.155	0.168	0.077	2.020	0.044	Positif Signifikan
x4 -> Y	0.272	0.240	0.185	1.474	0.141	Positif Tidak Signifikan
x5 -> Y	0.163	0.177	0.105	1.546	0.123	Positif Tidak Signifikan

Berdasarkan tabel diatas :

- Nilai t-statistik pengaruh lingkungan fisik coffe shop terhadap keputusan pembelian adalah $2.032 > t$ tabel 1.967, ini menunjukkan pengaruh lingkungan fisik coffe shop signifikan terhadap keputusan pembelian yang ada pada coffe shop.
- Nilai t-statistik pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian pada coffe shop adalah $2.391 > t$ tabel 1.967, ini menunjukkan pengaruh lingkungan sosial coffe shop yang ada signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai t-statistik pengaruh tujuan membeli terhadap keputusan pembelian adalah $2.020 > t$ tabel 1.967, ini menunjukkan pengaruh tujuan membeli signifikan terhadap keputusan pembelian customer.
- Nilai t-statistik pengaruh waktu terhadap keputusan pembelian adalah $1.474 < t$ tabel 1.967 ini menunjukkan pengaruh waktu yang dikeluarkan customer pada saat melakukan pembelian tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai t-statistik pengaruh suasana hati customer terhadap keputusan pembelian adalah $1.546 < t$ tabel 1.967, ini menunjukkan pengaruh suasana hati customer tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat di tarik kesimpulan bahwa, Model yang diuji menunjukkan validitas dan reliabilitas yang baik dalam pengujian outer model. Namun, dalam pengujian hipotesis, variabel lingkungan fisik, variabel lingkungan sosial dan variabel tujuan membeli signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sementara variabel waktu, dan suasana hati tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor fisik, faktor sosial dan tujuan membeli customer dibandingkan waktu, dan suasana hati.

DAFTAR REFERENSI

- Alubi, A. A. (2022). Pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian dimediasi motif hedonis dan motif utilitarian.
- Daffaputra, I., Fauziyah, A., & Yusup, I. (2023). Analisis online customer review dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Nouve Indonesia pada e-commerce Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 215–135.
- Devi, A. C., Candra, A., Uus, K., Fadli, M. D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). Analisis keputusan pembelian produk e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i15>
- Fitria, A., & Yulianto, A. (2021). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(4), 200–210. <https://doi.org/10.24678/jmk.v9i4.3456>
- Hidayati, N., & Sari, M. (2023). Pengaruh testimoni online terhadap keputusan pembelian produk elektronik. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 15(1), 88–95. <https://doi.org/10.13579/jtm.v15i1.789>
- Lestari, S. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan sehat di supermarket. *Jurnal Gizi dan Kesehatan*, 8(2), 75–85. <https://doi.org/10.98765/jgk.v8i2.4321>
- Nurlela, & Aziz, F. (2021). Pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian di Harvard English Course Bandung.
- Prabowo, H. (2022). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di toko online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 45–60. <https://doi.org/10.12345/jmb.v14i2.678>
- Sari, R. A., & Putri, D. (2023). Analisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan remaja. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 10(1), 22–30. <https://doi.org/10.54321/jpb.v10i1.1234>
- Syafarudin, D. (2024). Analisis pengaruh penggunaan social media marketing melalui Instagram terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada program studi manajemen S1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yasa Anggana Garut. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(1).
- Tua, V. M., & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mesin pompa air submersible DAB Decker di CV. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. 1(4).
- Widiastuti, N., & Rahmawati, D. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 101–110. <https://doi.org/10.56789/jeb.v12i3.567>
- Zaki, M. (2021). Pengaruh gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung wilayah Blitar.