Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi **e-ISSN**: 2549-4236, **p-ISSN**: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 23, No 3 (2023): Oktober, 3276-3282
DOI: 10.33087/jiubj.v23i3.3692

Pengaruh Cita Rasa, Promosi melalui Media Sosial, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan dengan Harga sebagai Variabel *Intervening* terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* Scope Coffe Tuban

Adinda Eka Novita Sari*, Hamidah Hendrarini, Prasmita Dian Wijayanti
Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
*Correspondence: adindaekanovitasari24@gmail.com

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel laten eksogen Cita Rasa (X1), Promosi Melalui Media Sosial (X2), *Store atmosphere* (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4) dengan variabel laten endogen Keputusan Pembelian (Y1) dengan variabel harga (Z1) sebagai variabel *intervening*. Tempat pada penelitian ini dilakukan di coffee shop Scope Coffe di Kabupaten Tuban dengan responden berjumlah 97 responden yang kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Model Partial Least Square (SEM- PLS) dengan aplikasi Smart PLS Versi 4.0. Hasil penelitian ini meliputi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, dengan pengaruh langsung yang diterima adalah variabel cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap harga dengan nilai p- values< 0.05 dan nilai t- statistik yang memiliki nilai >1,96, dan hasil pengaruh tidak langsung yang diterima adalah harga memediasi penuh antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian karena memiliki nilai p- values< 0.05 dan nilai t- statistik yang memiliki nilai >1,96.

Kata kunci : keputusan pembelian; partial least square; Scope Coffe Tuban; variabel *intervening*.

Abstract. *The Purpose of this research aims to analyze the effect of exogen latent variables taste (X1), promotion through social media (X2), store atmosphere (X3), and service quality (X4), with endogen variable namely purchase decision (Y1) and price (Z1) as an intervening variable. Place of this research was conducted in coffee shop Scope Coffe in Tubanwith a total respondents is 97 were the analyzed by Structural Equation Model Partial Least Square (SEM- PLS) with Smart PLS app 4.0 version. The result of this research is the direct effect and indirect effect, with the accepted result of direct effect is variables taste, and service quality to price variable where the p- values < 0.05 and t-statistic > 1.96, and the result of indirect effect accepted is price variable fully mediate variable service quality to purchase decision where the p- values < 0.05 and t-statistic > 1.96.*

Keywords **:** *intervening variable; purchase decision; partial least square; Scope Coffe Tuban.*

PENDAHULUAN

Konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan dalam satu dekade terakhir. Dilansir dari website *International Coffe Organization* konsumsi kopi di Indonesi mencapai 5000 kantong dalam ukuran 60 kg pada periode tahun 2020/2021, hal ini disebabkan karena gaya hidup masyarakat yang gemar minum kopi dan berkumpul di *coffee shop* (Kasali, 2010). Kegemaran masyarakat yang gemar minum kopi dan berkumpul di coffee shop menyebabkan maraknya usaha coffee shop, fenomena ini terjadi pula di Kabupaten Tuban, dimana terdapat kurang lebih 17 coffee shop yang berdiri di Kabupaten Tuban yang menyebabkan kondisi pasar semakin *heterogen*, persaingan kuat dan ketat antar coffee shop, dan selera konsumen yang semakin berkembang akibat dari banyaknya pilihan coffee shop.

Salah satu coffee shop yang ada di Kabupaten Tuban adalah Scope Coffe, Scope Coffe merupakan coffee shop yang menyediakan berbagai varian menu berbahan dasar kopi yang selalu mengutamakan kualitas terbaik pada setiap produknya. Banyaknya jumlah coffee shop yang ada di Kabupaten Tuban mengakibatkan pemilik harus ekstra mempertahankan eksistensi Scope Coffe dengan baik dengan cara memperhatikan strategi pemasaran agar mencapai keunggulan kompetitif dibanding usaha pesaing. Cita Rasa merupakan aspek yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, persauingan cita rasa dapat membuat konsumen dapat memilih dan memilah untuk melakukan pembelian produk kopi. Bermacam kedai kopi sama sama bersaing untuk memberikan produk yang terbaik bagi

konsumennya salah satunya adalah dengan penyajian kopi yang bercita rasa unik (Sari *et al.*, 2020).

Promosi memiliki peran penting bagi sebuah perusahaan dimana dengan langkah promosi, perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada calon konsumen. Kegiatan promosi memiliki tujuan yang dapat meningkatkan preferensi brand pada konsumen yang akan menimbulkan kesadaran bagi calon konsumen akan suatu merk produk, hal ini dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk (Kotler & Keller, 2013). *Store atmosphere* berpengaruh bagi sebuah toko untuk pelanggan merasakan sebuah kenyamanan dalam memilih jenis produk yang akan dibeli. *Store atmosphere* menjadi karakteristik fisik yang penting dalam sebuah bisnis, dimana *store atmosphere* dapat berperan sebagai penciptaan suasana sebuah tempat yang akan membuat konsumen nyaman dan merangsang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelaggan, jika suatu coffee shop menjaga atau bahkan meningkatkan aspek kualitas pelayanan maka konsumen akan merasakan sebuah kenyamanan dan memutuskan membeli produk pada tempat tersebut, kualitas pelayanan memegang peranan cukup penting dalam hal peningkatan produktivitas perusahaan. Harga merupakan variabel yang cukup penting dalam strategi pemasaran, dimana konsumen akan membeli sebuah produk dengan biaya yang dapat dijangkau dan kualitas produk yang sepadan, harga merupakan sebuah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa yang telah didapatkan (Shinta, 2011).

Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan konsumen dalam membeli suatu barang dari beberapa alternatif pilihan yang ditawarkan, pada intinya keputusan pembelian adalah pembelian satu merk atau barang yang paling disukai konsumen dari beberapa pilihan alternatif merk atau barang yang ada, faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian umumnya meliputi kualitas produk, harga, tempat/ lokasi, pelayanan, dan keunikan dari sebuah promosi (Kottler & Amstrong, 2008). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh cita rasa, promosi melalui media sosial, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan dengan harga sebagai variabel *intervening* terhadap keputusan pembelian produk kopi di *Coffee Shop* Scope Coffe Tuban.

METODE

Populasi dalam penelitian kali ini adalah pengunjung *coffee shop* Scope Coffe yang pernah membeli produk Mocha atau Double Mocha. Teknik pengambilan sampel pada penelitian kali ini menggunakan non- probability sampling, dengan metode purposive sampling. Penentuan jumlah sampel pada penelitian kali ini menggunakan rumus kontinyu cochran :

$$n = \frac{z^2.p.q}{e^2}$$

Dimana: n = Jumlah sampel yang diambil; z = Nilai dalam kurva normal untuk derajat kesalahan dalam pengukuran; p = Peluang benar; q = Peluang salah; e = Tingkat kesalahan pengambilan sampel (*sampling error*)

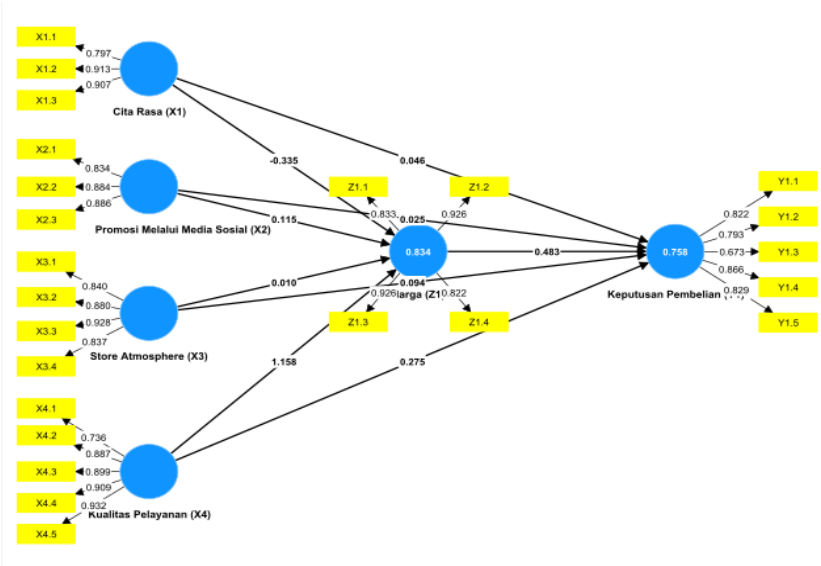
Penggunaan tingkat kesalahan dalam penelitian ini adalah sebesar 10% dengan alasan ukuran sampel yang lebih besar akan menambahkan presisi yang lebih besar Cochran (1977). Berdasarkan perhitungan rumus kontinyu cochran dengan penggunaan tingkat kesalahan 10% dengan nilai z sebesar 1,96 maka jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan jumlah perhitungan menggunakan rumus tersebut, diperoleh 97 responden. Analisis pengaruh variabel pada penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS yang menggunakan aplikasi berupa SmartPLS Versi 4.0. Analisis SEM-PLS melalui lima tahapan, dimana pada setiap tahapan akan berpengaruh pada tahapan ainnya. Evaluasi model pada penelitian kali ini meliputi :

1. *Outer Model*, Analisa *Outer Model* dalam uji PLS dilakukan untuk menguji hubungan variabel laten dengan indikator. Uji dalam *Outer Model* dalam SEM- PLS meliputi Uji Konvergen Vaidity, Diskriminan Validiti, dan Uji Reliabilitas.
2. *Inner Model.* Analisa *Inner Model* digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antara variabel yang diuji. Pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat dari R-Square, nilai P-Values, dan nilai T- Statistik.

HASIL

Gambar 1 merupakan hasil dari loading faktor pada pengujian *outer model*, berikut merupakan penjabaran hasil dari nilai *convergen validity*. Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan

bahwa dari setiap masing-masing indikator variabel yang dihasilkan dari nilai *loading factor*, dimana hasil nilai loading factor memenuhi persyaratan, walaupun ada beberapa indikator yang kurang dari 0,7 lebih tepatnya apabila mendapat scor 0,5-0,6 dianggap cukup dan tetap dinyatakan valid pada awal penelitian menurut Ghozali (2014), pada uji *convergent validity* kali ini indikator dari setiap masing-masing variabel penelitian dinyatakan valid atau telah memenuhi variabel latennya.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Hasil Loading Faktor *Outer Model*

Tabel 1
Hasil Loading Faktor Seluruh Konstruk

No.	Variabel	Indikator	Nilai Loading Faktor	*Rule of Thumbs*	Keterangan
1.	Cita Rasa (X1)	X1.1	0,797	> 0.7	Valid
		X1.2	0,913	> 0.7	Valid
		X1.3	0,907	> 0.7	Valid
2.	Promosi Melalui Media Sosial (X2)	X2.1	0,834	> 0.7	Valid
		X2.2	0,884	> 0.7	Valid
		X2.3	0,886	> 0.7	Valid
3.	*Store Atmosphere* (X3)	X3.1	0,840	> 0.7	Valid
		X3.2	0,880	> 0.7	Valid
		X3.3	0,928	> 0.7	Valid
		X3.4	0,837	> 0.7	Valid
4.	Kualitas Pelayanan (X4)	X4.1	0,736	> 0.7	Valid
		X4.2	0,887	> 0.7	Valid
		X4.3	0,899	> 0.7	Valid
		X4.4	0,909	> 0.7	Valid
		X4.5	0,932	> 0.7	Valid
5.	Harga (Z1)	Z1.1	0,833	> 0.7	Valid
		Z1.2	0,926	> 0.7	Valid
		Z1.3	0,926	> 0.7	Valid
		Z1.4	0,822	> 0.7	Valid
6.	Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0,822	> 0.7	Valid
		Y1.2	0,793	> 0.7	Valid
		Y1.3	0,673	> 0.7	Valid
		Y1.4	0,866	> 0.7	Valid
		Y1.5	0,829	> 0.7	Valid

Sumber: data olahan

Langkah selanjutnya pada *outer model* adalah pengujian *discriminant validity*, pengujian ini dapat dilihat dari kriteria *Heterotrait Monotrair Ratio of Corelation* (HTMT). Dalam kriteria ini, jika nilai HTMT < 0.9 maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid). Beberapa ahli berpendapat bahwa *cross loading* dan *Fornell-Lacker* kurang sensitif dalam menilai validitas diskriminan, HTMT merupakan metode alternatif yang direkomendasikan untuk menilai sebuah validitas diskriminan, metode ini menggunakan *multitrait-multimethod matrix* sebagai dasar pengukuran (Henseler *et al.*, 2015).

Tabel 2
Nilai HTMT

	Cita Rasa (X1)	Harga (Z1)	Keputusan Pembelian (Y1)	Kualitas Pelayanan (X4)	Promosi Melalui Media Sosial (X2)	Store Atmosphere (X3)
Cita Rasa (X1)						
Harga (Z1)	0.771					
Keputusan Pembelian (Y1)	0.771	0.967				
Kualitas Pelayanan (X4)	0.774	0.983	0.944			
Promosi Melalui Media Sosial (X2)	0.715	0.651	0.636	0.644		
Store Atmosphere (X4)	0.985	0.763	0.776	0.809	0.744	

Sumber: data olahan

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai HTMT pada penelitian ini terdapat beberapa nilai yang tidak memenuhi kriteria, diantaranya adalah nilai HTMT variabel *store atmosphere* terhadap variabel cita rasa yang memiliki nilai 0,985, nilai HTMT variabel keputusan pembelian terhadap harga dan kualitas pelayanan terhadap harga yang memiliki nilai 0,967 dan 0,983, serta nilai HTMT variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang memiliki nilai sebesar 0,944, nilai nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator dalam variabel yang tidak memenuhi kriteria HTMT merupakan indikator yang tidak memiliki nilai diskriminan validitas yang baik atau tidak unik. Langkah selanjutnya pada *outer model* adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas dapat dilakukan menggunakan dua metode yaitu dengan melihat nilai composite reliability dan nilai *cronbach alpha*. Penelitian ini menggunakan teknik reliabilitas dengan *Cronchbach's Alpha*, dalam pengujian *Cronchbach's Alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal skala-skala item berganda dengan ketentuan nilai harus > 0,70. Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa pada setiap masing-masing variabel nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha memiliki nilai > 0.70, dimana semua variabel memiliki nilai diatas > 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 3
Nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach alpha	Composite Reliability	Keterangan
Cita Rasa (X1)	0.844	0.860	Reliabel
Promosi Melalui Media Sosial (X2)	0.837	0.842	Reliabel
Store Atmosphere (X3)	0.896	0.912	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X4)	0.922	0.931	Reliabel
Harga (Z1)	0.900	0.913	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0.856	0.865	Reliabel

Sumber: data olahan

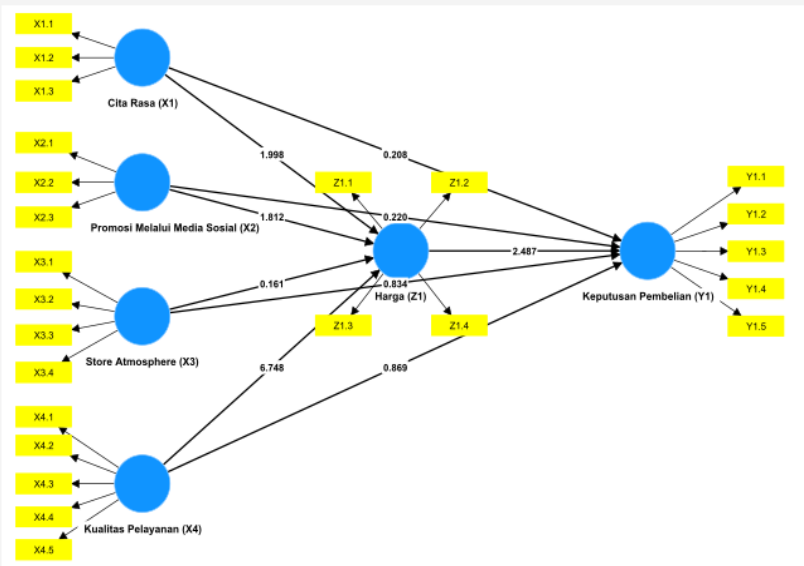
Tabel 4
Nilai *R- Square*

	R-square	*R-square adjusted*
Harga (Z1)	0.834	0.827
Keputusan Pembelian (Y1)	0.758	0.745

Sumber: data olahan

Tabel 4 koefisien determinasi dapat ditarik kesimpulan bahwa R-Square Adjusted Model Jalur Harga adalah 0.827. Artinya kemampuan variabel X1, X2, X3, X4, dalam menjelaskan Z1 (variabel harga) adalah sebesar 82.7% dengan demikian model tergolong substansial (kuat) dan sisanya diterangkan oleh konstrak lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini, dan R-Square Adjusted Model Jalur Keputusan Pembelian = 0.745. Artinya kemampuan variabel X1, X2, X3, X4, Z1 dalam menjelaskan Y1 (keputusan pembelian) adalah sebesar 74,5% dengan demikian model tergolong moderate (sedang) dan sisanya diterangkan oleh konstrak lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian hipotesis pada penelitian kali ini dapat dilihat dengan nilai t-statistik, untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96 Selain itu dapat melihat nilai *p-value*, jika nilai *p-value* < 0,05 maka bisa dikatakan variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan atau diterima, sehingga hipotesis diterima atau ditolak. Nilai koefisien path atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Nilai Tstatistic harus lebih dari 1,96, dan *P- Values*< 0,05 nilai tersebut di dapatkan dari proses *boostrapping* (Abdillah & Hartono, 2015). Sedangkan Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa output hipotesis dari pengujian *path coefficient*, pengujian ini merupakan uji untuk mengetahui besaran nilai hubungan antar variabel laten secara langsung. Dimana data terdapat tiga hipotesis yang dikatakan positif dan signifikan, karena memiliki P-Values < 0.05.



Sumber: data olahan

Gambar 2
Hasil Uji *Bootsrapping*

Tabel 5
Nilai *Direct Effect*

	T Statistics (O/ STDEV)	P- Values	Keterangan
X1=>Z1	1.998	0.046	Diterima
X2=> Z1	1.812	0.070	Ditolak
X3=>Z1	0.161	0.872	Ditolak
X4=> Z1	6.748	0.000	Diterima
X1=> Y1	0.208	0.835	Ditolak
X2=>Y1	0.220	0.826	Ditolak
X3=>Y1	0.834	0.404	Ditolak
X4=> Y1	0.869	0.385	Ditolak
Z1=> Y1	2.487	0.013	Diterima

Sumber: data olahan

Selanjutnya, Tabel 5 menunjukkan output dari hipotesis dari pengujian path coefficient, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besaran nilai hubungan antar variabel laten secara langsung. Data yang telah diperoleh dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan apabila memiliki nilai P-Values < 0,05. Hasil menunjukkan terdapat tiga hipotesis tersebut yang memiliki pengaruh positif dan signifikan yaitu cita rasa terhadap harga (X1 => Z1), kualitas pelayanan terhadap harga (X4 => Z1), dan harga terhadap keputusan pembelian (Z1 => Y1), sedangkan terdapat enam hipotesis tidak signifikan, karena memiliki nilai P-Values > .05, hipotesis tersebut yaitu cita rasa terhadap keputusan pembelian (X1 => Y1), promosi terhadap harga (X2 => Z1), promosi terhadap keputusan pembelian (X2 => Y1), store atmosphere terhadap harga (X3 => Z1), store atmosphere terhadap keputusan pembelian (X3 => Y1), dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (X4 => Y1).

Pengujian hipotesis secara simultan dalam SmartPLS dapat dilihat pada hasil *indirect effect. Indirect effect* digunakan utuk melihat efek dari adanya variabel *intervening* yang menghubungkan variabel *independen* dengan variabel *dependen* dimana hasil literasi *bootstrapping* harus memperoleh nilai T-statistic variabel moderasi lebih sama dengan dari 1,96 agar dapat dikatakan termediasi penuh (Abdillah & Hartono, 2015).

Tabel 6
Nilai *Indirect Effect*

	T Statistics (O/ STDEV)	P Values	Keterangan
Cita Rasa (X1)=> Harga (Z1) => Keputusan Pembelian (Y1)	1.440	0.150	Ditolak
Promosi Melalui Media Sosial (X2) => Harga (Z1)=> Keputusan Pembelian (Y1)	1.286	0.199	Ditolak
Store Atmosphere (X3) => Harga (Z1) => Keputusan Pembelian (Y1)	0.154	0.878	Ditolak
Kualitas Pelayanan (X4) => Harga (Z1)=> Keputusan Pembelian (Y1)	2.277	0.023	Diterima

Sumber: data olahan

Tabel 6 menjelaskan bahwa merupakan output hipotesis dari pengujian *specific indirect effect*, pengujian ini merupakan uji untuk mengetahui besaran nilai hubungan antar variabel laten secara tidak langsung. Dimana data tersebut terdapat satu hipotesis yang dikatakan positif dan signifikan, karena memiliki P Values < 0,05 hipotesis tersebut yaitu kualitas pelayanan (X4) => harga (Z1)=> keputusan pembelian (Y1). Sedangkan terdapat tiga hipotesis yang negatif dan tidak signifikan, karena memiliki nilai P-Values > 0,05, dua hipotesis tersebut yaitu Cita Rasa (X1)=> Harga (Z1) => Keputusan Pembelian (Y1), Promosi Melalui Media Sosial (X2) => Harga (Z1)=> Keputusan Pembelian (Y1), dan Store Atmosphere (X3) => Harga (Z1) => Keputusan Pembelian (Y1). Demikian terdapat 4 hipotesis *indirect* yang diajukan oleh peneliti, dengan satu hipotesis diterima dan tiga ditolak.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pengaruh langsung variabel promosi melalui media sosial, *store atmosphere* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap harga, cita rasa dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap harga. Pengaruh langsung antara variabel cita rasa, promosi melalui media sosial, *store atmosphere*, kulitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak lansung penelitian kali ini dari keempat hipotesis *indirect spesific effect* hanya satu hipotesis saja yang diterima karena memiliki pengaruh positif dan signifikan yaitu kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui harga sebagai variabel *intervening.*

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., & Hartono. 2015. *Partial Least Square (PLS).* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Cochran, W. G. 1977. *Sampling Techniques Third Edition.* America: A John Wily & Sons, Inc.

Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Kasali, R. 2010. *Change.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., & Keller, K. 2013. *Manajemen Pemasaran Jilid I. 13 ed.* Jakarta: Erlangga.

Sari, E. N., Ichsannudin, & Soeprajitno, E. D. 2020. Analisis Cita Rasa Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Di Tell Kopi Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri*, 90-96. Kediri: SENMEA.

Shinta. 2011. *Manajemen pemasaran.* Malang: UB Press.

Kottler, P., & Amstrong,G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.