



Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berkunjung ke Café (Studi Kasus Café Beli Kopi Jl.Jendral Sudirman Kota Mojokerto)

Nadya Aulia Permatasari¹, M. Syamsul Hidayat², Kasnowo³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

Email : nadyaaulia819@gmail.com¹, syamshidayat@gmail.com², kasnowo@gmail.com³

Article Info

Article history:

Received August 12, 2025

Revised August 15, 2025

Accepted August 18, 2025

Keywords:

Consumer Decision, 7P Marketing Mix, Factor Analysis, Café, Mojokerto

ABSTRACT

This study aims to examine the factors influencing consumer decisions to visit Café Beli Kopi located on Jenderal Sudirman Street, Mojokerto City. The main problem addressed is the lack of identification of dominant variables affecting consumer behavior in this café. A quantitative method was applied, involving a survey of 155 respondents. Data were analyzed using Factor Analysis with Principal Component Analysis, alongside validity and reliability tests based on r-table values and Cronbach's Alpha. The findings reveal six key factors: location and process, personal traits, physical evidence, promotion, menu variety and ease of access, and product, which together explain 65.19% of the variance in consumer decisions. All research instruments satisfy validity and reliability criteria. These results offer practical insights for café managers to develop marketing strategies focused on the critical factors shaping consumer decisions.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received August 12, 2025

Revised August 15, 2025

Accepted August 18, 2025

Kata Kunci :

Keputusan Konsumen, Bauran Pemasaran 7P, Analisis Faktor, Kafe, Mojokerto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih untuk berkunjung ke Café Beli Kopi yang berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman, Kota Mojokerto. Permasalahan yang diangkat adalah belum teridentifikasinya variabel dominan yang berperan dalam perilaku konsumen di kafe tersebut. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei terhadap 155 responden. Data dianalisis menggunakan teknik Analisis Faktor dengan *Principal Component Analysis*, serta dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen melalui nilai r-tabel dan *Cronbach's Alpha*. Hasil penelitian menemukan enam faktor utama, yakni lokasi dan proses, karakteristik personal, bukti fisik, promosi, variasi menu dan kemudahan akses, serta produk, yang secara bersama-sama menjelaskan sebesar 65,19% variasi dalam keputusan konsumen. Semua instrumen penelitian memenuhi standar validitas dan reliabilitas. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelola kafe dalam merancang strategi pemasaran yang berfokus pada faktor-faktor penentu keputusan konsumen.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



***Corresponding Author:***

Nadya Aulia Permatasari

*Universitas Islam Majapahit*E-mail: nadyaaulia819@gmail.com**PENDAHULUAN**

Industri kedai kopi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan, sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin menempatkan pengalaman sosial dan keunggulan kualitas minuman sebagai prioritas. Kedai kopi tidak semata-mata berfungsi sebagai tempat menikmati minuman kopi, melainkan juga berfungsi sebagai wadah untuk interaksi sosial, area bekerja, serta media ungkapan diri melalui platform media sosial. Perkembangan ini memunculkan persaingan yang semakin ketat, khususnya di wilayah perkotaan seperti Kota Mojokerto. Oleh karena itu, para pelaku usaha kedai kopi dituntut untuk memahami secara mendalam sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan berkunjung ke kedai kopi tersebut. Café Beli Kopi, yang berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman, Mojokerto, merupakan salah satu bisnis yang menghadapi tantangan kompetitif tersebut. Namun, sampai saat ini, data terkait variabel dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen di café ini masih belum tersedia secara komprehensif. Meski berbagai kajian sebelumnya telah membahas faktor-faktor umum dalam industri kedai kopi di kota-kota besar, penelitian yang mengkaji secara khusus karakteristik konsumen dan kondisi lokal di Mojokerto masih sangat terbatas. Dengan demikian, dibutuhkan analisis yang mendalam dan menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen di Café Beli Kopi sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan efektif sesuai kebutuhan pasar setempat.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi sebagai respons terhadap kebutuhan untuk meningkatkan daya saing Café Beli Kopi dalam menghadapi dinamika pasar kedai kopi yang semakin kompetitif. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai elemen-elemen pemasaran yang paling berpengaruh, serta variasi perilaku konsumen berdasarkan faktor demografis dan preferensi lokal. Dalam penelitian ini, pendekatan bauran pemasaran 7P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik) dipilih sebagai kerangka analisis yang komprehensif dan relevan dengan karakteristik bisnis kedai kopi tersebut.

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa pendekatan bauran pemasaran 7P merupakan model yang efektif dalam menjelaskan perilaku konsumen di sektor jasa, termasuk bisnis kedai kopi. Faktor-faktor seperti keberagaman dan kualitas produk, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, intensitas promosi, pelayanan staf yang ramah dan komunikatif, kemudahan dalam proses pemesanan, serta keberadaan bukti fisik yang menarik dan nyaman terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan konsumen (Kotler & Keller, 2012; Thouvana & Kasnowo, 2022).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan ke Café Beli Kopi di Jalan Jenderal Sudirman, Kota Mojokerto. Selain itu, penelitian ini juga berusaha menyajikan



rekomendasi strategis yang mampu menjadi pedoman bagi pengelola café dalam meningkatkan daya tarik, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

KAJIAN LITERATUR

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Wulansari et al., 2021) perilaku konsumen adalah suatu proses sosial di mana individu maupun kelompok berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk bernilai secara bebas dengan pihak lain. Definisi tersebut menjelaskan bahwa dasar utama dari aktivitas pemasaran terletak pada beragam kebutuhan dan keinginan manusia.

Bauran Pemasaran

Pengertian Bauran pemasaran merupakan konsep yang mencakup sekumpulan instrumen pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan guna mencapai sasaran bisnisnya." Dengan demikian, bauran pemasaran terdiri dari elemen-elemen seperti produk, harga, promosi, dan distribusi memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran dan diarahkan untuk mendapatkan respons yang optimal dari pasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2007). Disisi lain, menurut Alma (2011) dalam (Marcelina & B, 2016) Diberikan argumen bahwa penerapan bauran pemasaran 4P (produk, harga, promosi, dan tempat) dalam bisnis jasa dianggap kurang efektif. Oleh sebab itu, disarankan untuk menambahkan tiga elemen tambahan yaitu personil (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence), mengingat karakteristik jasa yang meliputi ketidakberwujudan (intangibility), ketidakterpisahan (inseparability), variasi (variabilitas) dan sifat yang tidak tahan lama (perishability) menjadi karakteristik penting dalam bauran pemasaran. Pengelolaan bauran pemasaran yang efektif memiliki peranan krusial dalam bisnis jasa, seperti guest house, karena dapat mendukung peningkatan penjualan perusahaan secara signifikan.

Produk (Product)

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Safitri et al., 2023), produk Merupakan segala hal yang dapat ditawarkan oleh pasar dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.. Sedangkan, menurut Swastha dan Sukotjo (2016) dalam (Safitri et al., 2023), produk memiliki sifat yang kompleks, yang meliputi benda Bentuknya dapat berupa fisik maupun non-fisik, termasuk kemasan, warna, harga, reputasi perusahaan dan pengecer, serta layanan yang diberikan oleh pelaku usaha dan pengecer, yang diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Harga (Price)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam (Safitri et al., 2023), harga dapat didefinisikan Merujuk pada Jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk suatu produk (baik berupa barang maupun jasa) atau nilai yang diperlukan guna memperoleh manfaat dari produk tersebut, Menurut Arifin (2007) dalam (Safitri et al., 2023), Harga diartikan sebagai merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa.

Tempat (Place)

Menurut Agustina (2019) dalam (Nurul et al., 2024), lokasi merupakan tempat perusahaan beraktivitas dalam menghasilkan produk dan layanan dengan mempertimbangkan



aspek ekonomi. Pemilihan lokasi merupakan keputusan jangka panjang yang berkaitan dengan aspek-aspek yang membutuhkan investasi besar, sehingga Perusahaan perlu mempertimbangkan dan menentukan lokasi yang mampu menyesuaikan dengan dinamika ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa menda (Tjiptono, 1996) dalam .(Safitri et al., 2023).

Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan pendapat Julian Cummins sebagaimana dikutip dalam karya Kotler dan Keller (2009) dalam(Safitri et al., 2023), promosi adalah serangkaian strategi yang digunakan untuk memenuhi target penjualan dan pemasaran secara efisien, Dengan menyajikan nilai tambah pada produk atau jasa, baik kepada perantara maupun kepada pengguna akhir dengan biaya yang tidak terbatas dalam periode waktu tertentu.

Personal Traits

Menurut Ratih (2005;62) dalam (Christine & Budiawan, 2017) People merupakan keseluruhan individu yang berperan dalam proses penyampaian jasa atau produk, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Unsur-unsur yang termasuk dalam kategori people meliputi karyawan perusahaan, konsumen itu sendiri, serta konsumen lain yang berada dalam lingkungan jasa.

Proses

Menurut Payne (2008) dalam (Marcelina & B, 2016), proses merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran, terutama dalam konteks manajemen jasa. Ia menjelaskan bahwa menciptakan dan menyampaikan layanan kepada pelanggan menjadi aspek utama, karena pelanggan kerap kali menilai kualitas layanan dari cara sistem penyampaian jasa tersebut dijalankan. Setiap aktivitas yang dilakukan merupakan bagian dari suatu rangkaian proses, yang bisa mencakup berbagai aspek seperti prosedur pelayanan, mekanisme kerja, jadwal operasional, serta kegiatan rutin lainnya.

Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Kotler (2009) dalam (Marcelina & B, 2016), bukti fisik merupakan elemen nyata yang disediakan dan diberikan oleh penyedia layanan sebagai nilai tambah untuk konsumen.Karena layanan pada dasarnya tidak memiliki bentuk fisik, maka konsumen biasanya menilai kualitasnya berdasarkan petunjuk atau indikator material yang terlihat.

Digital Marketing

Menurut Kliendl dan Burrow, digital marketing mencakup seluruh rangkaian perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran, termasuk penentuan harga serta promosi, yang dilakukan melalui media digital atau teknologi (Aziz, 2020) dalam (Sari & Hidayat, 2023)

Keputusan Konsumen Berkunjung

Menurut M. Pande dan A. Gusti (2021:72) dalam (Thouvana Nur Mahadiva¹, Rahayu², 2022) keputusan untuk berkunjung dapat disamakan dengan keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Jalivand dan Samiei. Keputusan konsumen untuk berkunjung adalah sebuah proses di mana seseorang melakukan evaluasi serta, memilih satu alternatif yang dianggap paling tepat dengan kebutuhannya setelah melalui berbagai pertimbangan. Keputusan pembelian sendiri mencerminkan perilaku konsumen setelah



mendapatkan informasi tentang produk atau layanan yang diinginkan, melalui proses penilaian dan pengambilan keputusan.

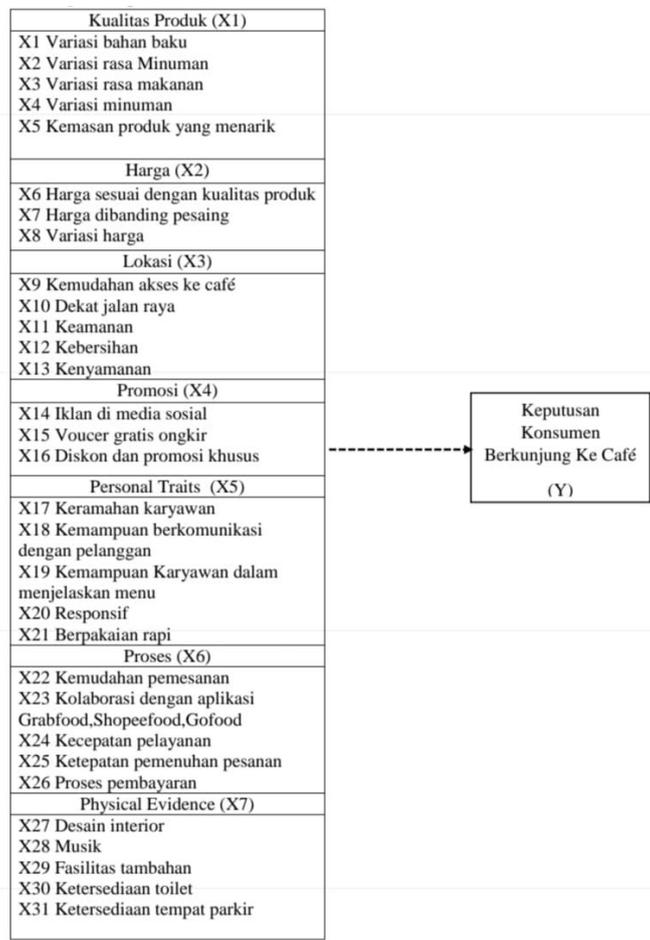
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana individu menilai berbagai opsi yang tersedia dan kemudian menentukan satu produk dari sejumlah alternatif yang ada. Tjiptono (2012) dalam (Andrian, 2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahapan dimana konsumen mengenali masalah, mengumpulkan informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi berbagai alternatif untuk mengatasi masalah tersebut, yang pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian.

Konsep Café

Menurut D. Hidayat dan P. Andreas (2015:93) dalam (Thouvana Nur Mahadiva¹, Rahayu², 2022), cafe adalah tempat yang dirancang untuk aktivitas makan dan minum cepat saji dengan suasana santai atau informal, yang dipadukan dengan konsep restoran yang menyediakan area duduk Baik di area dalam ruangan (indoor) maupun di luar ruangan (outdoor).

KERANGKA BERPIKIR





METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yang mengikuti Kaidah ilmiah mengacu pada sifat yang konkret atau berbasis empiris, objektif, dapat diukur, rasional, serta dilakukan secara sistematis.. Menurut Sugiyono (2013) dalam (PUTRI, 2024), Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu melalui teknik pengambilan sampel secara acak. Pengumpulan data dilakukan dengan instrumen yang relevan, kemudian data tersebut dianalisis menggunakan metode statistic.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan eksplanatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan ke Café Beli Kopi Jalan Jendral Sudirman Kota Mojokerto. Rancangan ini mengintegrasikan pengumpulan data melalui kuesioner untuk mendapatkan informasi secara langsung dari para responden mengenai variabel-variabel yang diteliti.

Populasi Dan Sampel

Menurut Buku Sugiyono (2017:80) dalam (Safitri et al., 2023), Populasi didefinisikan sebagai cakupan generalisasi yang meliputi objek atau subjek dengan karakteristik dan sifat tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dijadikan dasar kesimpulan.. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah konsumen yang berkunjung di Cafe Beli Kopi di Jl. Jenderal Sudirman, Kota Mojokerto. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Purposive sampling merupakan metode pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015) dalam (Ginting, 2015). Data primer diperoleh langsung dari responden, yaitu konsumen yang telah mengunjungi Cafe Belikopi di Jl. Jendral Sudirman, Kota Mojokerto, dengan batas usia minimal 17 tahun ke atas. Maholtre (1993:204) dalam (Sholihah & Armin, 2020) menyatakan bahwa " Jumlah sampel idealnya adalah lima kali lipat dari jumlah variabel. Dalam penelitian ini, terdapat 31 variabel, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah $31 \times 5 = 155$ orang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini ini berjumlah 155 responden.

Definisi Operasional Variabel

1. Faktor Produk

Tabel 1 1 Definisi Operasional Faktor Produk

Identifikasi Variabel	Indikator	Definisi Operasional
Produk	X _{1.1} Variasi bahan baku	Banyaknya jenis bahan baku yang digunakan seperti Robusta dan Arabika
	X _{1.2} Variasi rasa minuman	Keberagaman pilihan rasa pada minuman yang disediakan



	X _{1,3} Variasi rasa makanan	Keberagaman pilihan rasa pada roti panggang (ropang) yang disediakan.
	X _{1,4} Variasi minuman	Banyaknya pilihan jenis minuman yang tersedia
	X _{1,5} Kemasan produk yang menarik	Tampilan luar dari minuman atau makanan yang disajikan

Sumber : Analisis 2025

2. Faktor Harga

Tabel 1 2 Definisi Operasional Faktor Harga

Identifikasi Variabel	Indikator	Definisi Operasional
Harga	X _{2,1} Harga sesuai dengan kualitas produk	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas kopi dan makanan yang di sajikan
	X _{2,2} Harga dibanding pesaing	Harga yang tergolong terjangkau dibanding pesaing
	X _{2,3} Variasi harga	Menyediakan variasi harga dalam bentuk paket hemat dan bundling

Sumber : Analisis 2025

3. Faktor Lokasi

Tabel 1 3 Definisi Operasional Faktor Lokasi

Identifikasi Variabel	Indikator	Definisi Operasional
Lokasi	X _{3,1} Kemudahan akses ke café	Lokasi café yang mudah dijangkau pengunjung.
	X _{3,2} Dekat jalan raya	Lokasi café yang strategis dan memiliki akses yang dekat dengan jalan raya.
	X _{3,3} Keamanan	Keamanan area café yang selalu terjaga dengan baik
	X _{3,4} Kebersihan café	Kondisi lingkungan café yang bersih dan rapi
	X _{3,5} Kenyamanan	Suasana tempat yang memberi rasa nyaman

Sumber : Analisis 2025

4. Faktor Promosi

Tabel 1 4 Definisi Operasional Variabel Faktor Promosi

Identifikasi Variabel	Indikator	Definisi Operasional
Promosi	X _{4,1} Iklan di media sosial	Melakukan promosi melalui iklan di berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok.
	X _{4,2} Voucher gratis ongkir	Memberikan voucher gratis untuk ongkos kirim melalui aplikasi tertentu



	X _{4.3} Diskon dan promosi khusus	Adanya diskon potongan harga dan promosi khusus yang menarik
--	--	--

Sumber : Analisis 2025

5. Faktor Personal Traits

Tabel 1 5 Definisi Operasional Variabel Faktor Personal Traits

Identifikasi Variabel	Indikator	Definisi Operasional
Personal Traits	X _{5.1} Keramahan karyawan	Karyawan cafe yang ramah dan sopan saat melayani konsumen
	X _{5.2} Kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan	Kemampuan staf untuk berbicara dengan jelas dan sopan
	X _{5.3} Kemampuan karyawan dalam menjelaskan menu	Kemampuan staf untuk menyampaikan informasi yang tepat mengenai menu yang tersedia
	X _{5.4} Responsif	Pelayanan karyawan cafe beli kopi yang mampu memberi tanggapan baik
	X _{5.5} Berpakaian rapi	Berpakaian dengan sopan atau sesuai dengan aturan (SOP) yang berlaku di Cafe Beli Kopi

Sumber : Analisis 2025

6. Faktor Proses

Tabel 1 6 Definisi Operasional Variabel Faktor Proses

Identifikasi Variabel	Indikator	Definisi Operasional
Proses	X _{6.1} Kemudahan pemesanan	Kemudahan dalam mengakses sistem pemesanan, baik secara fisik maupun digital
	X _{6.2} Kolaborasi dengan aplikasi	Menjalin kerja sama dengan aplikasi pemesanan seperti GrabFood, ShopeeFood, dan GoFood,
	X _{6.3} Kecepatan pelayanan	Proses dan penyajian pesanan yang cepat .
	X _{6.4} Ketepatan pemenuhan pemesanan	Mampu menyediakan produk sesuai dengan pesanan pelanggan dengan tepat dan tanpa kesalahan
	X _{6.5} Proses pembayaran	Kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam metode pembayaran yang tersedia

Sumber : Analisis 2025



7. Faktor Physical Evidence

Tabel 1 7 Definisi Operasional Variabel Faktor Physical Evidence

Identifikasi Variabel	Indikator	Definisi Operasional
Physical Evidence	X _{7.1} Desain interior	Desain interior cafe yang nyaman dan estetik
	X _{7.2} Musik	Musik yang diputarkan di cafe sesuai dengan tema cafe
	X _{7.3} Fasilitas tambahan	Menyediakan fasilitas tambahan seperti Wifi dan colokan listrik yang memadai
	X _{7.4} Ketersediaan toilet	Ketersediaan toilet yang bersih dan nyaman

Sumber : Analisis 2025

Teknik Analisis

Uji Validitas : Uji validitas dilaksanakan pada setiap butir pertanyaan. Uji ini bertujuan untuk Menilai keabsahan hasil jawaban dari kuesioner yang mencerminkan tingkat ketepatan pengukuran suatu instrumen. sebuah instrumen tidak dapat dianggap valid untuk semua keperluan atau kelompok instrumen tersebut hanya valid untuk tujuan dan kelompok tertentu. Hasil perhitungan r hitung di bandingkan dengan r tabel pada tingkat signifikan $\alpha=5\%$ α (tingkat kepercayaan 95%). Derajat kebebasan (d f) Perhitungan dilakukan menggunakan rumus $df = n - k$, di mana n merupakan jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel. Kriteria keputusan yang digunakan adalah: jika nilai hitung $< r$ tabel, maka item dinyatakan tidak valid; sedangkan jika nilai hitung $> r$ tabel, maka item dinyatakan valid.

Uji Reabilitas : Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi dan keandalan suatu instrumen dalam menghasilkan data. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh melebihi 0,6.

Uji Analisis Faktor: Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu analisis faktor. suatu metode statistik multivariat yang bertujuan mereduksi variabel menjadi faktor-faktor utama yang lebih sedikit. Proses analisis meliputi:

1. **Perumusan masalah** untuk mengidentifikasi faktor, penyusunan matriks korelasi dengan uji Bartlett dan KMO untuk menilai kelayakan data dan sampel, serta penerapan Principal Component Analysis (PCA) untuk menentukan faktor dengan eigenvalue >1 .
2. **Dilakukan rotasi varimax** untuk mempermudah interpretasi faktor, diikuti dengan interpretasi berdasarkan loading faktor minimal 0,5.
3. **Model faktor dievaluasi** melalui nilai residual, dimana model dengan residual kecil dan kurang dari 50% dinilai layak untuk pengambilan keputusan Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 16 untuk Windows.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut (Santoso, 2012, p. 13) dalam (Verdian, 2019) Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi keabsahan kuesioner dengan membandingkan nilai r hitung terhadap nilai r tabel. Data dikategorikan valid apabila nilai r hitung melebihi nilai r tabel. Dalam penelitian ini, uji validitas diterapkan secara dua arah dengan tingkat signifikansi 0,05 dan melibatkan 155 responden. Derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus $n-2$, sehingga nilai r tabel sebesar 0,1577 diperoleh. Hasil pemeriksaan menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner valid karena nilai r hitung berada di atas nilai r tabel. Detail hasil uji validitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 1 Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Tingkat signifikansi <0.05	Keterangan
X1.1	0,748	0,1577	0,00	Valid
X1.2	0,752	0,1577	0,00	Valid
X1.3	0,725	0,1577	0,00	Valid
X1.4	0,686	0,1577	0,00	Valid
X1.5	0,718	0,1577	0,00	Valid
X2.1	0,817	0,1577	0,00	Valid
X2.2	0,782	0,1577	0,00	Valid
X2.3	0,779	0,1577	0,00	Valid
X3.1	0,730	0,1577	0,00	Valid
X3.2	0,751	0,1577	0,00	Valid
X3.3	0,822	0,1577	0,00	Valid
X3.4	0,800	0,1577	0,00	Valid
X3.5	0,754	0,1577	0,00	Valid
X4.1	0,647	0,1577	0,00	Valid
X4.2	0,502	0,1577	0,00	Valid
X4.3	0,546	0,1577	0,00	Valid
X5.1	0,825	0,1577	0,00	Valid
X5.2	0,872	0,1577	0,00	Valid
X5.3	0,836	0,1577	0,00	Valid
X5.4	0,842	0,1577	0,00	Valid
X5.5	0,777	0,1577	0,00	Valid
X6.1	0,765	0,1577	0,00	Valid
X6.2	0,776	0,1577	0,00	Valid
X6.3	0,850	0,1577	0,00	Valid
X6.4	0,823	0,1577	0,00	Valid
X6.5	0,764	0,1577	0,00	Valid
X7.1	0,744	0,1577	0,00	Valid
X7.2	0,768	0,1577	0,00	Valid
X7.3	0,802	0,1577	0,00	Valid
X7.4	0,814	0,1577	0,00	Valid
X7.5	0,745	0,1577	0,00	Valid

Uji Reabilitas

Umar (2009:170) dalam (Dakhi et al., 2021) menyatakan bahwa Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi kuesioner sebagai indikator variabel atau konstruk. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha (α) melebihi 0,60. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha secara keseluruhan berada di atas 0,60, sehingga



instrumen pengukuran memiliki tingkat konsistensi yang baik. Rincian hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 2 Uji Reabilitas

Faktor	Cronbach's Alpha	Keterangan
Faktor Produk	775	Reliabel
Faktor Harga	705	Reliabel
Faktor Lokasi	828	Reliabel
Faktor Promosi	731	Reliabel
Faktor Personal Traits	887	Reliabel
Faktor Proses	853	Reliabel
Faktor Physical Evidence	827	Reliabel

Uji Analisis Faktor

Uji Kaiser – Mayer – Oklin (KMO)

Uji KMO dilaksanakan untuk mengevaluasi apakah jumlah sampel dalam penelitian sudah mencukupi. Suatu sampel dianggap layak apabila Nilai KMO yang diperoleh melebihi angka 0,50 dalam penelitian ini. Hasil uji KMO menghasilkan nilai sebesar 0,925, sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel yang digunakan sudah memenuhi kriteria kecukupan untuk pelaksanaan analisis faktor.

Uji Barlett's Test Sphericity (BTS)

Menurut (Santoso, 2012, p. 13) dalam (Verdian, 2019) Uji Bartlett's Test of Sphericity digunakan untuk mengidentifikasi ada tidaknya hubungan korelasi antar variabel dalam penelitian. Pada penelitian ini, nilai Approximate Chi-square yang dihasilkan sebesar 3061,873 dengan derajat kebebasan (df) 465 dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, sehingga berada di bawah ambang batas yang ditetapkan, yakni 0,05.. Dengan demikian, hasil uji Bartlett's Test of Sphericity telah memenuhi kriteria sehingga analisis faktor dapat dilanjutkan dan dapat dilihat secara rinci pada tabel berikut:

Tabel 3. 3 Uji KMO DAN BTS

KMO	.925	
BTS	Approx. Chi-Square	3061,873
	Df	465
	Sig	0.000

Sumber : Analisa 2025

Kumulatif Varian (KV)

Koefisien kumulatif varian menggambarkan sejauh mana faktor-faktor baru yang terbentuk dapat mewakili varian dari faktor-faktor asli. Dari hasil analisis faktor, diperoleh nilai



kumulatif varian sebesar 65,193 yang berarti faktor-faktor baru tersebut mampu menjelaskan 65,193% dari total varian faktor awal. Nilai varian kumulatif ini dapat dilihat secara rinci pada tabel berikut:

Faktor terbentuk	Nilai Eigen Value Total	% of Variance	Cumulative %
1	14.110	45.516	45.516
2	1.469	4.738	50.254
3	1.366	4.408	54.662
4	1.208	3.895	58.557
5	1.039	3.352	61.909
6	1.018	3.284	65.193

Sumber : Analisa 2025

Eigenvalue (EV)

Nilai eigenvalue menggambarkan jumlah faktor baru yang terbentuk, dengan kriteria bahwa nilai eigenvalue harus lebih besar dari 1. Pada penelitian ini, terdapat nilai eigenvalue yang terbentuk sebanyak 6 faktor yang memenuhi syarat tersebut

Unsur Pembentukan Faktor Dan Indikator

Menurut (Santoso, 2012, p. 15).dalam (Verdian, 2019) berdasarkan nilai eigenvalue dan nilai loading pembentukan faktor dan indikator ditentukan berdasarkan nilai loading >0,50, yang menunjukkan korelasi variabel dengan faktor terkait. Studi pada Café Belikopi Jl. Jendral Sudirman Mojokerto menemukan 6 faktor sebagai jumlah optimal yang memengaruhi keputusan konsumen berkunjung untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Unsur Pembentukan Faktor

No	Indikator	Nama Faktor Baru	Nilai loading	Eigenvalue	% Variance	% Cumulative
1.	Kemasan produk yang menarik (X1.5)		0,519			
	Harga sesuai dengan kualitas produk (X2.1)		0,582			
	Variasi Harga (X2.3)		0,602			
	Kemudahan akses ke café (X3.1)		0,608	14.110	45.516	45.516
	Dekat dengan jalan raya (X3.2)	Faktor Lokasi Dan Proses	0,581			
	Kolaborasi dengan aplikasi (X6.2)		0,678			
	Kecepatan pelayanan (X6.3)		0,559			
	Proses pembayaran (X6.5)		0,745			
2.	Keramahan karyawan (X5.1)		0,621			



	Kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan (X5.2)		0,742			
	Kemampuan karyawan dalam menjelaskan menu (X5.3)	Faktor Personal Traits	0,727	1,469	4,738	50,254
	Responsif (X5.4)		0,687			
	Berpakaian rapi (X5.5)		0,514			
	Ketepatan Pemenuhan Pemesanan		0,503			
3.	Kebersihan café (X3.4)		0,604			
	Voucer gratis ongkir (X4.2)	Faktor Physcal Evidence	0,513			
	Desain interior (X7.1)		0,624	1,366	4,408	54,662
	Musik (X7.2)		0,599			
	Fasilitas tambahan (X7.3)		0,665			
	Ketersediaan toilet (X7.4)		0,674			
4.	Iklan di media sosial (X4.1)		0,757			
	Diskon dan promosi khusus (X4.3)	Faktor Promosi	0,771	1,208	3,895	58,557
5.	Variasi rasa minuman (X1.2)		0,551			
	Variasi rasa makanan (X1.3)	Faktor Variasi Menu dan Kemudahan Akses	0,530	1,039	3,352	61,909
	Ketersediaan tempat parkir (X7.5)		0,632			
6.	Variasi minuman (X1.4)	Faktor Produk	0,738	1,018	3,284	65,193

Sumber : Analisa 2025

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, membentuk enam faktor baru yang dapat diinterpretasikan oleh penjelasan berikut ini:

a. Faktor 1 Lokasi dan Proses :

Faktor ini memiliki nilai eigenvalue 14,110 dengan kontribusi varian 45,516%. Terdiri dari indikator seperti kemasan produk menarik, harga sesuai kualitas, variasi harga, kemudahan akses, lokasi dekat jalan raya, kolaborasi aplikasi, kecepatan pelayanan, dan proses pembayaran. Faktor ini memengaruhi keputusan konsumen dengan menciptakan pengalaman yang nyaman dan mudah bagi pengunjung Café Belikopi di Mojokerto.

b. Faktor 2: Personal Traits:

Dengan nilai eigenvalue 1,469 dan varian 4,738%, faktor ini meliputi keramahan karyawan, kemampuan komunikasi, penjelasan menu, responsif, berpakaian rapi, dan ketepatan pemenuhan pesanan. Kelompok indikator ini menggambarkan karakteristik personal karyawan yang berperan penting dalam persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.



c. Faktor 3 Physical Evidence:

Faktor ini memiliki eigenvalue 1,366 dan varian 4,408%, meliputi kebersihan café, voucher gratis ongkir, desain interior, musik, fasilitas tambahan, dan ketersediaan toilet. Indikator-indikator ini membentuk dimensi fisik dan lingkungan yang mempengaruhi kenyamanan dan persepsi kualitas layanan pelanggan

d. Faktor 4 Promosi:

Dengan nilai eigenvalue 1,208 dan varian 3,895%, faktor promosi terdiri dari iklan di media sosial dan diskon khusus. Kedua indikator ini berperan strategis dalam menarik perhatian dan memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung dan loyal terhadap Café Belikopi.

e. Faktor 5 variasi menu dan kemudahan akses :

Dengan nilai eigenvalue 1,039 dan varian 3,352%. Komponen ini mencakup variasi rasa minuman, variasi rasa makanan, dan ketersediaan tempat parkir dengan nilai loading masing-masing 0,551; 0,530; dan 0,632. Analisis faktor menunjukkan bahwa ketiga indikator ini saling berkaitan dan membentuk dimensi penting untuk memenuhi kebutuhan dan kenyamanan konsumen. Pengelompokan ini membantu menyederhanakan data sekaligus memberikan gambaran tentang faktor utama yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di Café Belikopi, Mojokerto.

f. Faktor 6 Produk :

Faktor produk dengan eigenvalue 1,018 dan varian 3,284% hanya diwakili oleh variasi minuman. Variasi ini memberikan pilihan luas bagi konsumen sesuai selera, menjadi daya tarik utama, serta berkontribusi pada loyalitas dan citra positif café

Pengelompokan keenam faktor tersebut didasarkan pada analisis yang mengelompokkan indikator dengan korelasi tinggi ke dalam dimensi utama yang relevan secara empiris, memberikan pemahaman mendalam tentang prioritas dan preferensi konsumen Café Belikopi di Jl. Jendral Sudirman, Mojokerto.

Koefisiensi Non Redundant Residual (NRR)

Koefisien Nom Redundant With Absolute Value sebesar 30% menunjukkan bahwa rotasi faktor hanya mengubah sebagian kecil struktur data, sementara 70% tetap konsisten. Hal ini mempermudah interpretasi faktor tanpa menghilangkan informasi utama, menunjukkan instrumen dan variabel memiliki konsistensi baik serta struktur faktor yang stabil setelah rotasi.

KESIMPULAN

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa 31 indikator instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas, reliabilitas, serta uji kecukupan sampel, sehingga data layak dan konsisten untuk dianalisis. Dengan menggunakan Principal Component Analysis (PCA), indikator tersebut berhasil direduksi menjadi enam faktor utama, yaitu (1) lokasi dan proses, (2) personal traits, (3) physical evidence, (4) promosi, (5) variasi menu dan kemudahan akses, serta (6) produk. Keenam faktor ini secara bersama-sama menjelaskan sekitar 65% variasi data



dan menjadi penentu utama dalam keputusan konsumen berkunjung ke Café Beli Kopi, sekaligus menjadi dasar penting untuk merumuskan strategi pengembangan usaha ke depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, et al. (2022). Perilaku konsumen. In rena cipta mandiri (vol. 3, issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Christine, c., & budiawan, w. (2017). Analisis pengaruh marketing mix (7p) terhadap minat beli ulang konsumen (studi pada house of moo, semarang). *Industrial engineering online journal*, 6(1).
- Dakhi, d., duha, t., & halowo fau, s. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada ud. Desta jaya hilisimaetano. *Jurnal ilmiah mahasiswa nias selatan*, 4(2), 21–35. <http://jurnal.stienisel.ac.id/index.php/jim/article/view/221>
- Ginting, i. M. (2015). *Jurnal manajemen jurnal manajemen*. Pengaruh celebrity endorsement, brand image, dan testimoni terhadap minat beli konsumen produk mie instan lemonilo pada media sosial instagram, 6(1), 131–143.
- Marcelina, j., & b, b. T. (2016). Pengaruh marketing mix (7p) terhadap keputusan pembelian pada guest house di surabaya. *Program manajemen perhotelan, fakultas ekonomi, universitas kristen petra, surabaya, indonesia.*, 2015.
- Nurul, l., setyaningsih, e., & utami, b. (2024). Pembelian di cafe markas ranjau (studi kasus konsumen cafe markas ranjau mojosari). 2(4), 8–15.
- Putri, t. A. (2024). Pengaruh viral marketing dan variasi menu terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada kedai kerang dekaje di kota metro. *Universitas muhammadiyah metro*.
- Safitri, d., rahayu, r., & syamsul, m. H. (2023). Analisis faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pengunjung wisata bukit kayu putih. *Universitas islam majapahit*.
- Sari, d. V. P., & hidayat, m. S. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian domino’s pizza di kota mojosari. *Universitas islam majapahit*.
- Sholihah, s., & armin, r. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berkunjung ke restoran captain hood surabaya. *Universitas islam majapahit*.
- Thouvana nur mahadiva1, rahayu2, k. (2022). Analisis faktor-faktor marketing online dan offline yang mempengaruhi. 1(1), 45–58.
- Verdian, e. (2019). Analisis faktor yang merupakan intensi. *Agora*, 7(1).
- Wulansari, n., abrian, y., & adrian, a. (2021). Pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan menginap. *Jurnal manajemen terapan dan keuangan*, 10(02), 171–182.