

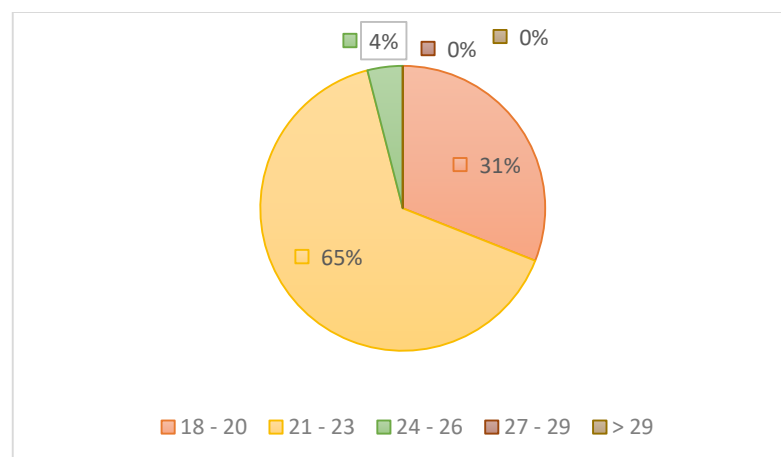
V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dan merupakan mahasiswa Universitas Brawijaya. Mahasiswa yang dijadikan responden merupakan mahasiswa yang berstatus aktif dan pernah melakukan pembelian kopi Starbucks minimal satu kali. Responden didapatkan dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya dengan bantuan kuesioner *online*. Karakteristik yang diteliti dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, uang saku, fakultas, kegiatan yang diikuti, intensitas pembelian, dan pembelian terakhir yang dilakukan.

5.1.1 Jenis Kelamin, Usia dan Uang Saku

Responden pada penelitian ini merupakan perempuan dengan jumlah 68 orang dan laki-laki sejumlah 32 orang. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Pada karakteristik kedua yaitu usia, didapatkan rentang usia responden yaitu 18 tahun hingga 26 tahun. Berikut merupakan grafik usia konsumen yang merupakan responden dalam penelitian ini.

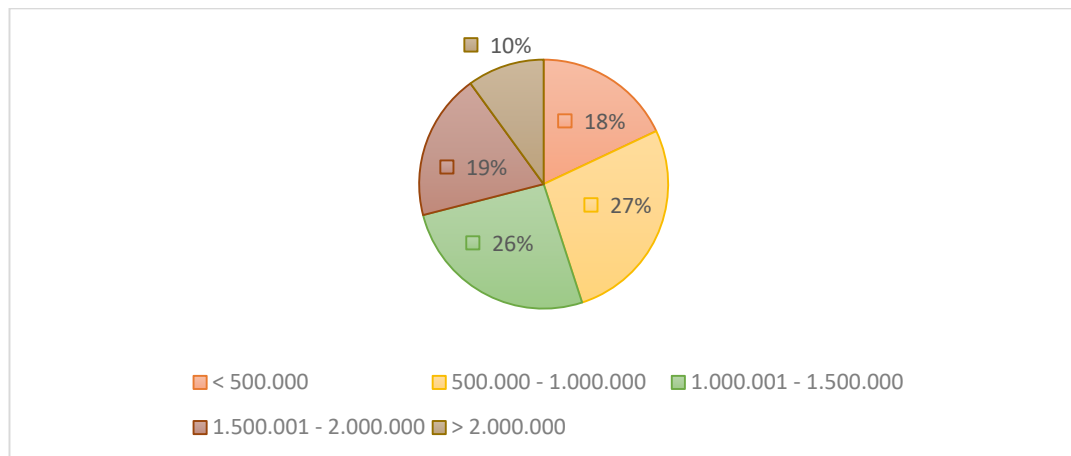


Gambar 7. Diagram Usia Responden

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak yaitu 65% merupakan mahasiswa dengan rentang usia 21 – 23 tahun. Pada posisi kedua yaitu mahasiswa dengan rentang usia 18 – 20 tahun dengan presentase 31%. Pada rentang usia 24 – 26 tahun hanya terdapat 4% dari responden keseluruhan. Tidak ditemukan responden dengan rentang usia di atas 26 tahun yang mengisi kuesioner

penelitian ini. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang menjadi responden merupakan mahasiswa dengan rentang usia 18 – 26 tahun dan mayoritas merupakan mahasiswa dengan rentang usia 21 – 23 tahun.

Karakteristik ketiga yang diteliti adalah uang saku. Berikut merupakan grafik mengenai uang saku yang diterima mahasiswa setiap bulannya.



Gambar 8. Diagram Uang Saku Responden

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa responden dengan uang saku kurang dari Rp. 500.000,- sebanyak 19%. Mahasiswa dengan jumlah uang saku diantara Rp. 500.000,- hingga Rp. 1.000.000,- sebanyak 27%. Mahasiswa dengan uang saku diantara Rp. 1.000.001,- hingga Rp. 1.500.000,- sebanyak 26%. Sebanyak 18% dan 10% merupakan mahasiswa dengan jumlah uang saku Rp.1.500.001,- hingga Rp. 2.000.000,- dan lebih dari Rp. 2.000.000,- per bulannya. Berdasarkan data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas uang saku yang dimiliki mahasiswa sebesar Rp. 500.001,- hingga Rp. 1.000.000,- dan sebesar Rp. 1.000.001,- hingga Rp. 1.500.000,-.

5.1.2 Fakultas dan Kegiatan yang Diikuti

Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa yang berkuliah di Universitas Brawijaya dan tersebar di berbagai fakultas. Berikut merupakan sebaran responden berdasarkan fakultas yang terdapat di Universitas Brawijaya.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah	Fakultas	Jumlah
FK	2	FTP	0
FKG	0	FH	5
FP	47	FT	1
FIB	4	FEB	3
FMIPA	1	FIA	18
FILKOM	2	FISIP	3
FPIK	4	FKH	3
FAPET	5	VOKASI	2

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa mahasiswa yang merupakan responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa dari Fakultas Kedokteran, Fakultas Pertanian, Fakultas Ilmu Budaya, Fakultas Ilmu Komputer, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Fakultas Perikanan dan Kelautan, Fakultas Peternakan, Fakultas Hukum, Fakultas Teknik, Fakultas Ekonomi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Kedokteran Hewan, dan Pendidikan Vokasi. Mayoritas responden berasal dari Fakultas Pertanian dengan jumlah 47 responden dan Fakultas Ilmu Administrasi sebanyak 8 responden. Sisanya merupakan responden dari fakultas-fakultas di atas dengan jumlah masing-masing kurang dari 10 responden. Tidak terdapat responden yang berasal dari Fakultas Kedokteran Gigi dan Fakultas Teknologi Pertanian.

Kriteria selanjutnya adalah kegiatan yang diikuti mahasiswa. Berikut merupakan jenis kegiatan yang diikuti oleh responden dalam penelitian ini.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Kegiatan yang Diikuti

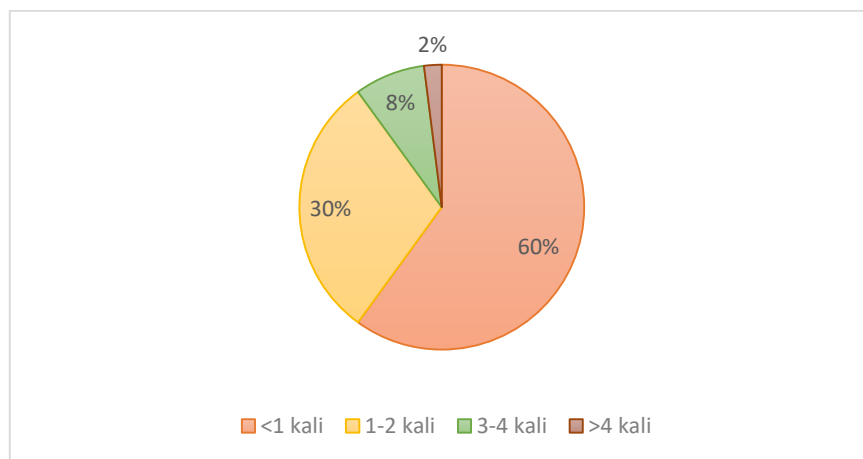
Kegiatan	Jumlah
Himpunan	14
BEM/EM	11
LKM/UKM	14
Kepanitiaan	14
Komunitas	16
Kegiatan Lain	58

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan grafik tersebut dapat diketahui bahwa mahasiswa lebih dominan melakukan kegiatan lain, selain kegiatan yang telah disebutkan di atas yaitu sebesar 46%. Presentase mahasiswa yang mengikuti kegiatan Himpunan yaitu 11%, BEM/EM 9%, LKM/UKM 11%, Kepanitiaan 11%, dan Komunitas 12%. Berdasarkan data responden yang telah diperoleh sebanyak 20 mahasiswa tidak hanya mengikuti satu jenis kegiatan saja, namun dapat mengikuti hingga dua kegiatan atau lebih.

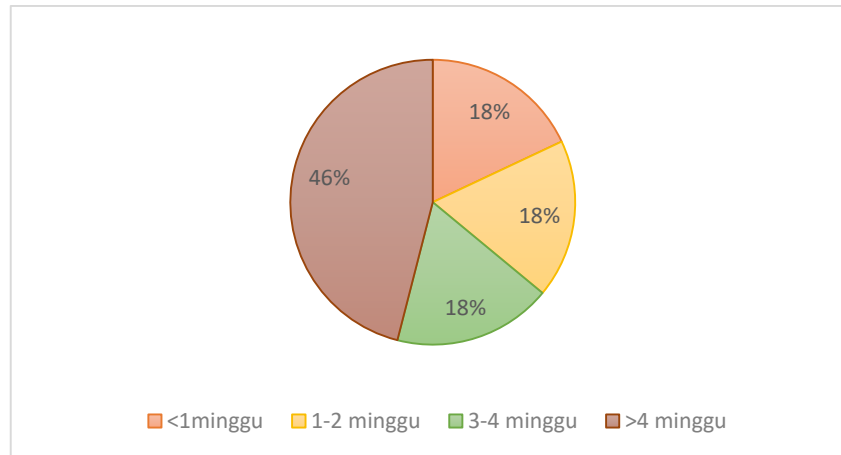
5.1.3 Intensitas Pembelian dan Pembelian Terakhir

Pada penelitian ini karakteristik responden yang diteliti juga meliputi intensitas pembelian kopi Starbucks dan aktivitas pembelian terakhir yang dilakukan. Berikut merupakan grafik yang menunjukkan intensitas pembelian kopi Starbucks oleh responden.



Gambar 9. Diagram Intensitas Pembelian Responden

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden melakukan pembelian kopi Starbucks kurang dari 1 kali dalam satu bulan sebanyak 60%. Mayoritas kedua yaitu sebesar 30% melakukan pembelian 1 hingga 2 kali dalam satu bulan. Responden lain sebesar 8% melakukan pembelian 3 hingga 4 kali dalam satu bulan dan 2% melakukan pembelian lebih dari 4 kali dalam satu bulan. Pembelian terakhir juga merupakan salah satu karakteristik yang diteliti. Pembelian terakhir produk kopi Starbucks oleh responden terdapat pada grafik berikut.



Gambar 10. Diagram Pembelian Terakhir Responden

Berdasarkan data pada grafik di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden melakukan pembelian kopi Starbucks terakhir lebih dari 4 minggu yang lalu yaitu sebesar 46%. Sisanya sebesar masing-masing 18% melakukan pembelian terakhir kurang dari seminggu, antara 1 hingga 2 minggu yang lalu, dan antara 3 hingga 4 minggu yang lalu.

5.1.4 Karakteristik Mahasiswa yang Melakukan Pembelian Kopi Starbucks

Berdasarkan data hasil penelitian dapat diketahui bahwa kopi tidak hanya populer dikalangan mahasiswa laki-laki saja namun juga mahasiswa perempuan. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh kalangan mahasiswa perempuan sebanyak 68% sedangkan sisanya merupakan laki-laki. Berdasarkan sebuah penelitian dibuktikan bahwa perempuan juga menyukai mengonsumsi kopi hampir sama seperti laki-laki dengan presentase perempuan yang mengonsumsi sebesar 69% (Olsen, 2013). Hal tersebut disebabkan pada saat ini kebutuhan akan kafein tidak hanya dirasakan oleh laki-laki saja namun juga perempuan. Banyaknya kegiatan dan tuntutan untuk tetap terjaga mendorong mahasiswi dalam mengonsumsi kopi. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan lebih percaya bahwa kopi dapat menyebabkan kecanduan, namun hal tersebut tidak menghalangi mereka dalam mengonsumsi kopi (Mcilvain, 2008). Mahasiswa perempuan mengonsumsi kopi karena ingin menikmati rasanya, mengurangi rasa lelah, menambah energi dan meningkatkan kinerja. Penelitian lain menyebutkan bahwa mayoritas mahasiswi pernah mengonsumsi kopi dan lebih bersedia dalam mengikuti survei (Olsen, 2013). Selain hal tersebut, tingginya

mahasiswa perempuan yang pernah melakukan pembelian kopi Starbucks karena Starbucks tidak memfokuskan kopi hanya untuk kalangan laki-laki saja tetapi juga perempuan. Hal tersebut dibuktikan dengan diselenggarakannya kampanye #PINKVOICE yang menyuarakan mengenai isu kanker payudara pada perempuan dan 10% dari hasilnya didonasikan (Kamila, 2017).

Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian kopi Starbucks mayoritas merupakan mahasiswa yang memiliki uang saku per bulannya mulai dari Rp. 500.000,- hingga Rp. 1.500.000,-. Keterbatasan uang saku merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam intensitas pembelian kopi Starbucks. Kopi Starbucks yang memiliki harga cukup tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa yang memiliki keterbatasan biaya. Berdasarkan hal tersebut mahasiswa mayoritas melakukan pembelian kopi Starbucks kurang dari 1 kali dalam sebulan hingga 1 hingga 2 kali. Pembelian kopi Starbucks yang dinilai cukup mahal juga didorong dengan adanya promosi dari Starbucks dengan berbagai penawaran yang menarik dan harga yang cukup terjangkau. Penawaran tersebut dilakukan oleh pihak Starbucks melalui media sosial daripada melalui televisi maupun radio (York, 2010). Pada sebuah penelitian menyebutkan bahwa popularitas Starbucks pada kelas menengah menggambarkan kebiasaan dan budaya dari interaksi sosial di Amerika Serikat (York, 2010).

Karakteristik lain dari mahasiswa yang mengonsumsi kopi Starbucks adalah usia. Pada penelitian ini mayoritas responden merupakan mahasiswa yang pernah melakukan pembelian kopi Starbucks dan berumur antara 21 tahun hingga 23 tahun. Pada sebuah penelitian menyatakan bahwa Starbucks harus lebih memperhatikan konsumen dengan usia dibawah 35 tahun dan konsumen yang masih menempuh pendidikan tinggi untuk meningkatkan keuntungan (Tu, Wang, dan Chang, 2012). Hal tersebut disebabkan tingginya aktivitas mahasiswa mulai dari kegiatan perkuliahan hingga kegiatan lain diluar perkuliahan. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditemukan bahwa setengah dari responden melakukan kegiatan di luar kegiatan non perkuliahan. Kesibukan tersebut mendorong mahasiswa untuk mengonsumsi kopi. Berdasarkan hasil penelitian dengan mengonsumsi kopi mahasiswa dapat menghilangkan rasa kantuk, dan menambah energi untuk menjalankan aktivitasnya (Mcilvain, 2008).

5.2 Evaluasi Model SEM – PLS

Pada penggunaan analisis SEM – PLS terdapat dua tahapan yang harus dilakukan sehingga menghasilkan data yang tidak bias dan model yang baik. Dua tahapan yang harus dilakukan adalah tahap evaluasi model pengukuran atau *outer model* dan evaluasi model struktural atau *inner model*. Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk mengetahui nilai reliabilitas dan validitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk laten. Evaluasi model struktural digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan melihat besarnya *variance* dan signifikansi P-value.

5.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dibagi dalam dua tahapan yaitu evaluasi konstruk reflektif dan evaluasi konstruk formatif. Pada evaluasi konstruk reflektif evaluasi dilakukan dengan melihat nilai *indicator reliability* yaitu besarnya *variance* dari indikator atau item untuk menjelaskan konstruk laten. Selain dengan melihat nilai *indicator reliability*, evaluasi konstruk reflektif juga melihat *composite reliability* untuk mengukur reliabilitas konstruk secara keseluruhan. Pada evaluasi konstruk formatif dilakukan dengan melihat signifikansi *weight*.

a. *Indicator Reliability* dan *Composite Reliability*

Pada pengukuran reliabilitas indikator ukuran yang digunakan adalah dengan melihat nilai faktor loading tiap indikator konstruk. Ukuran yang digunakan dalam menilai faktor loading yaitu dengan menggunakan *Rule of Thumb* dengan nilai loading faktor harus lebih dari 0.7 untuk penelitian *confirmatory* dan P-value kurang dari 0.05 atau 5%.

Tabel 7. Nilai *Composite Reliability* Awal

	X1	X2	X3	Y	P-value	Keterangan
X1.1	(0.801)	-0.316	0.122	-0.115	<0.001	Reflektif
X1.2	(0.781)	-0.041	0.010	-0.220	<0.001	Reflektif
X1.3	(0.813)	-0.115	0.078	-0.113	<0.001	Reflektif
X1.4	(0.796)	-0.417	0.098	-0.083	<0.001	Reflektif
X1.5	(0.632)	0.561	-0.322	0.221	<0.001	Reflektif
X1.6	(0.687)	0.518	-0.062	0.411	<0.001	Reflektif
X2.1	0.212	(0.808)	0.059	-0.213	<0.001	Reflektif
X2.2	0.146	(0.614)	0.115	-0.208	<0.001	Reflektif
X2.3	0.199	(0.868)	-0.054	0.029	<0.001	Reflektif
X2.4	-0.615	(0.706)	-0.101	0.388	<0.001	Reflektif
X3.1	-0.133	0.099	(0.770)	0.235	<0.001	Reflektif
X3.2	0.180	-0.302	(0.759)	0.122	<0.001	Reflektif
X3.3	0.159	-0.080	(0.683)	-0.228	<0.001	Reflektif
X3.4	-0.261	0.189	(0.523)	0.265	<0.001	Reflektif
X3.5	-0.010	0.161	(0.673)	-0.381	<0.001	Reflektif
Y1	-0.280	-0.226	0.470	(0.363)	<0.001	Formatif
Y2	-0.383	0.475	-0.258	(0.837)	<0.001	Formatif
Y3	0.531	-0.397	0.056	(0.795)	<0.001	Formatif

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai loading faktor ditandai dengan pemberian tanda kurung di luar nilai. Minimal nilai loading faktor adalah 0.7 sehingga apabila terdapat nilai kurang dari 0.7 pada indikator reflektif, maka indikator tersebut dianggap tidak memenuhi syarat reliabilitas. Pada hasil di atas indikator X1.5, X1.6, X2.2, X3.3, X3.4 dan X3.5 menunjukkan nilai loading faktor kurang dari 0.7, sehingga indikator tersebut dianggap tidak memenuhi syarat reliabilitas. Pengeliminasian merupakan salah satu cara yang digunakan agar indikator yang diteliti dapat memenuhi syarat reliabilitas. Berikut merupakan tabel hasil eliminasi indikator yang tidak memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 8. Nilai *Composite Reliability* Akhir

	X1	X2	X3	Y	P-value	Keterangan
X1.1	(0.860)	-0.091	0.067	0.002	<0.001	Reflektif
X1.2	(0.763)	0.225	-0.075	-0.121	<0.001	Reflektif
X1.3	(0.866)	0.098	-0.025	0.017	<0.001	Reflektif
X1.4	(0.858)	-0.207	0.025	0.089	<0.001	Reflektif
X2.1	0.207	(0.808)	0.096	-0.200	<0.001	Reflektif
X2.3	0.188	(0.884)	-0.039	-0.003	<0.001	Reflektif
X2.4	-0.432	(0.772)	-0.056	0.214	<0.001	Reflektif
X3.1	-0.141	0.189	(0.917)	0.018	<0.001	Reflektif
X3.2	0.141	-0.189	(0.917)	-0.018	<0.001	Reflektif
Y1	-0.165	-0.321	0.413	(0.363)	<0.001	Formatif
Y2	-0.287	0.381	-0.224	(0.837)	<0.001	Formatif
Y3	0.378	-0.254	0.047	(0.795)	<0.001	Formatif

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Setelah dilakukan eliminasi pada indikator-indikator di atas maka dapat diketahui bahwa indikator-indikator pada tabel di atas memiliki nilai loading faktor lebih dari 0.7 dan nilai P-value kurang dari 0.05. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa indikator reflektif dalam penelitian ini telah memenuhi syarat pertama reliabilitas. Tahap selanjutnya adalah dengan melihat nilai *composite reliability*. Nilai *composite reliability* suatu konstruk harus lebih besar dari 0.7. Selain melihat dari *indicator reliability* dan *composite reliability* evaluasi model pengukuran konstruk juga dilakukan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE yang direkomendasikan harus lebih besar dari 0.5.

Tabel 9. Nilai *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha*, dan AVE

	X1	X2	X3	Y
<i>Composite reliability</i>	0.904	0.862	0.913	0.722
<i>Cronbach's alpha</i>	0.857	0.760	0.810	0.440
<i>Avg. var. extrac. (AVE)</i>	0.702	0.677	0.840	0.488

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* dari variabel X1, X2, dan X3 telah memenuhi syarat reliabilitas yaitu dengan nilai lebih dari 0.7. Nilai AVE dari ketiga variabel tersebut dinilai juga telah memenuhi syarat dengan nilai lebih dari 0.5. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa indikator refleksif pada model penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas.

b. *Significant Weight*

Evaluasi model pengukuran dengan konstruk formatif dapat dilihat pada nilai signifikansi *weight*. Nilai signifikansi *weight* yang menjadi syarat dalam pengukuran ini adalah P-value harus lebih rendah dari 0.05, sehingga indikator tersebut dapat memenuhi kriteria *indicator reliability*. Selain dilakukan pengujian signifikansi *weight*, pada evaluasi model pengukuran dengan konstruk formatif juga dilakukan pengukuran *variance inflation factor* (VIF). VIF digunakan untuk menguji adanya kolinieritas. Nilai VIF yang menjadi syarat adalah kurang dari 5 untuk syarat diterima dan kurang dari 3.3 untuk syarat ideal.

Tabel 10. Nilai *Significant Weight*

	X1	X2	X3	Y	P-value	VIF	Keterangan
X1.1	(0.306)	0.000	0.000	0.000	<0.001	2.236	Reflektif
X1.2	(0.272)	0.000	0.000	0.000	<0.001	1.693	Reflektif
X1.3	(0.309)	0.000	0.000	0.000	<0.001	2.458	Reflektif
X1.4	(0.306)	0.000	0.000	0.000	<0.001	2.535	Reflektif
X2.1	0.000	(0.398)	0.000	0.000	<0.001	1.588	Reflektif
X2.3	0.000	(0.435)	0.000	0.000	<0.001	1.927	Reflektif
X2.4	0.000	(0.380)	0.000	0.000	<0.001	1.437	Reflektif
X3.1	0.000	0.000	(0.546)	0.000	<0.001	1.861	Reflektif
X3.2	0.000	0.000	(0.546)	0.000	<0.001	1.861	Reflektif
Y1	0.000	0.000	0.000	(0.249)	<0.001	1.024	Formatif
Y2	0.000	0.000	0.000	(0.572)	<0.001	1.240	Formatif
Y3	0.000	0.000	0.000	(0.542)	<0.001	1.214	Formatif

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai P-value dari indikator formatif memiliki nilai kurang dari 0.05 yang berarti indikator tersebut telah memenuhi

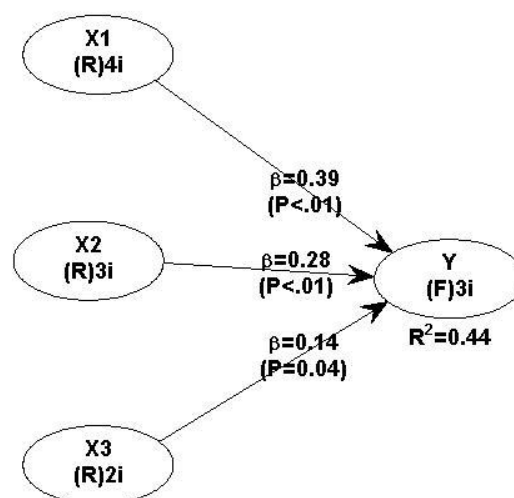
kriteria *indicator reliability*. Nilai VIF pada indikator formatif menunjukkan nilai kurang dari 3.3 yang berarti bahwa indikator tersebut memiliki nilai ideal.

5.2.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dengan melihat besarnya presentase *variance* yang dijelaskan dengan melihat R-squares untuk setiap variabel laten endogen sebagai prediksi model struktural. Selain dengan melihat nilai R-squares juga dengan melihat *effect size* dari setiap variabel yang mempengaruhi variabel endogen dan pengujian *fit model*. Pengujian *fit model* melibatkan ukuran *average path coefficient* (APC), *average R-squared* (ARS), *average adjusted R-squared* (AARS), *average block variance inflation factor* (AVIF), *average full collinearity VIF* (AFVIF), *Tenenhaus GoF* (GoF), *Sympson's paradox ratio* (SPR), *R-squared contribution ratio* (RSCR), *statistical suppression ratio* (SSR), dan *nonlinear bivariate causality direction ratio* (NLBCDR).

a. *Path coefficient* dan *Effect Size*

Pada gambar di bawah dapat diketahui bahwa semua koefisien jalur berpengaruh positif dan signifikan pada konstruk. Koefisien jalur X1 atau aktivitas terhadap Y atau keputusan pembelian adalah 0.39 dan signifikan pada P-value kurang dari 0.01. Koefisien jalur X2 atau minat terhadap Y atau keputusan pembelian adalah 0.28 dan signifikan pada P-value kurang dari 0.01, sedangkan koefisien jalur X3 atau pendapat adalah 0.14 dan signifikan pada P-value 0.04. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa variabel aktivitas, minat dan pendapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0.39, 0.28, dan 0.14.



Gambar 11. Model dan *Path Coefficient*

Keterangan:

- X1 = Aktivitas
- X2 = Minat
- X3 = Pendapat
- X4 = Keputusan pembelian

Effect size yang ditimbulkan masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen berbeda-beda. Pada tabel di bawah dapat diketahui bahwa nilai *effect size* variabel X1 atau aktivitas terhadap keputusan pembelian adalah 0.231. Pada variabel X2 atau minat *effect size* yang ditimbulkan terhadap keputusan pembelian adalah 0.159. Pada variabel X3 atau pendapat *effect size* terhadap keputusan pembelian adalah 0.052. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *effect size* yang ditimbulkan oleh variabel aktivitas dan minat adalah menengah karena lebih dari 0.15, sedangkan *effect size* yang ditimbulkan oleh variabel pendapat adalah kecil karena kurang dari 0.15.

Tabel 11. Nilai *Effect Size*

	X1	X2	X3
<i>Effect size</i>	0.231	0.159	0.052
<i>Standard errors</i>	0.076	0.076	0.076

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

b. *R-squares*, *Full Collinearity VIF*, dan *Q-squares*

Pada tabel di bawah dapat diketahui bahwa nilai *R-squared* untuk keputusan pembelian adalah 0.442, yang memiliki arti bahwa kontribusi aktivitas, minat dan pendapat terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 44,2% dan sisanya 55,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Berdasarkan nilai *R-squared* tersebut dapat diketahui pula kontribusi variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian adalah moderate. Pada nilai *full collinearity VIF* dapat diketahui bahwa variabel pada penelitian ini bebas dari masalah kolinearitas karena memiliki nilai *full collinearity VIF* kurang dari 3.3 atau termasuk ke dalam nilai ideal. Output *Q-squared* digunakan untuk menilai validitas prediktif atau relevansi sekumpulan variabel eksogen pada variabel endogen. Pada tabel tersebut dapat

diketahui bahwa model dalam penelitian ini memiliki nilai *Q-squared* sebesar 0.441. Nilai tersebut berarti bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance* dengan nilai *Q-squared* lebih dari 0.

Tabel 12. Nilai *R-squared*, *Adj. R-squared*, *Full Collinearity VIF* dan *Q-squared*

	X1	X2	X3	Y
<i>R-squared</i>				0.442
<i>Adj. R-squared</i>				0.425
<i>Full collin. VIF</i>	1.871	1.944	1.292	1.729
<i>Q-squared</i>				0.441

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

c. *Fit Model*

Uji *fit model* digunakan untuk menemukan model yang fit dengan data originalnya. Pada tabel dapat diketahui bahwa nilai P-value APC, ARS, dan AARS adalah kurang dari 0.001 yang berarti bahwa nilai tersebut signifikan karena memexnuhi persyaratan model fit kurang dari 0.05. AVIF dan AFVIF merupakan ukuran fit model yang digunakan untuk pengujian masalah *collinearity* dalam model. Berdasarkan data tersebut nilai AVIF dan AFVIF menunjukkan nilai yang ideal dimana nilai tersebut harus kurang dari 3.3. GoF digunakan untuk melihat kekuatan prediksi dari model yang digunakan dalam penelitian. Pada tabel tersebut dapat diketahui nilai GoF sebesar 0.547 yang berarti bahwa kekuatan prediksi dalam model adalah besar. SPR merupakan indeks yang mengindikasi masalah kausalitas. Nilai SPR dalam model ini adalah 1 dimana nilai tersebut dapat dikatakan ideal. RSCR merupakan indeks untuk mengukur perluasan dimana model bebas dari kontribusi R-squared bernilai negatif. Nilai RSCR dalam model ini adalah 1 yang berarti nilai tersebut ideal. SSR merupakan indeks untuk mengukur perluasan dimana model bebas dari masalah statistikal *suppression* efek. Nilai SSR dalam model ini adalah 1 dimana nilai tersebut dapat diterima. NLBCDR merupakan indeks untuk mengukur perluasan dimana koefisien non-linear bivariate dari hubungan yang didukung untuk hipotesis dari hubungan kausal di dalam model. Nilai NLBCDR dalam model penelitian ini adalah 1 dimana nilai tersebut dapat diterima. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa model dalam penelitian ini merupakan model yang fit dengan data originalnya karena bebas dari masalah *collinearity*, kausalitas, statistikal *suppression* efek, bebas dari kontribusi R-squared negatif dan memiliki nilai prediksi yang besar.

Tabel 13. Nilai Pengujian *Fit Model*

	Nilai	P-value
<i>Average path coefficient (APC)</i>	0.266	<0.001
<i>Average R-squared (ARS)</i>	0.442	<0.001
<i>Average adjusted R-squared (AARS)</i>	0.425	<0.001
<i>Average block VIF (AVIF)</i>	1.557	
<i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i>	1.725	
<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	0.547	
<i>Sympson's paradox ratio (SPR)</i>	1.000	
<i>R-squared contribution ratio (RSCR)</i>	1.000	
<i>Statistical suppression ratio (SSR)</i>	1.000	
<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)</i>	1.000	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

5.3 Statistik Deskriptif Indikator Penelitian

Hasil analisis statistik deskriptif merupakan hasil olah data berdasarkan jawaban responden pada masing-masing pernyataan item. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah aktivitas (X1), minat (X2), pendapat (X3), dan keputusan pembelian (Y). Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan rentang skala 1 - 5. Berikut merupakan tabel hasil analisis statistik deskriptif pada penelitian ini.

Tabel 14. Nilai Statistik Deskriptif Indikator Penelitian

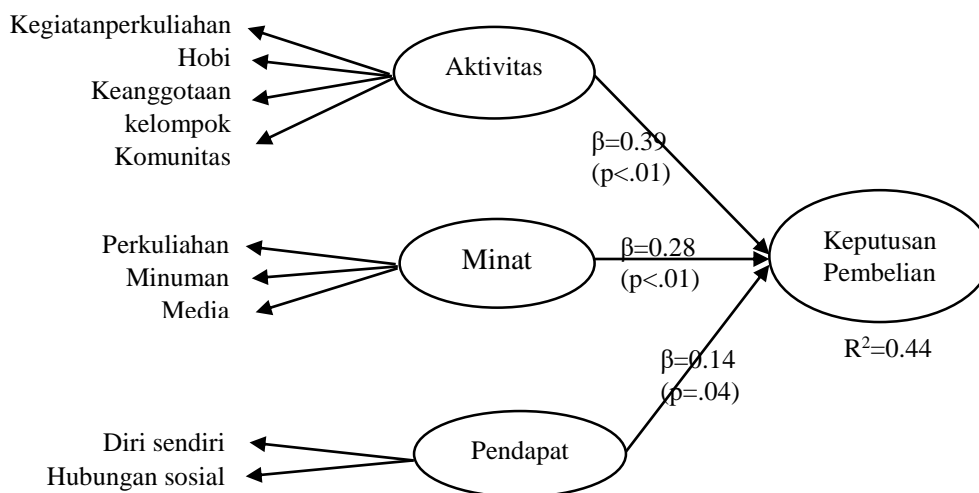
Item	Mean	Median	Min	Max	Std. Deviasi
X1 Aktivitas	2,77	3	1	5	
X1.1 Kegiatan Perkuliahan	2,87	3	1	5	1,0792
X1.2 Hobi	2,91	3	1	5	1,1018
X1.3 Keanggotaan	2,76	3	1	5	1,0359
X1.4 Kelompok Komunitas	2,53	2	1	5	1,0096
X2 Minat	3,35	4	1	5	
X2.1 Perkuliahan	2,68	3	1	5	1,0906
X2.3 Minuman	3,57	4	1	5	1,1215
X2.4 Media	3,81	4	1	5	1,0512
X3 Pendapat	2,81	3	1	5	
X3.1 Diri Sendiri	2,97	3	1	5	1,0960
X3.2 Hubungan Sosial	2,65	3	1	5	0,9886
Y Keputusan Pembelian	3,03	3	1	5	
Y1 Pengaruh Orang Lain	3,25	3	1	5	1,0286
Y2 Keinginan dan Kemampuan	3,57	4	1	5	0,9455
Y3 Intensitas Pembelian	2,28	2	1	5	1,1728

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa rata-rata nilai dari jawaban responden tertinggi yaitu pada variabel minat sebesar 3,35. Tingginya rata-rata nilai jawaban responden ini disebabkan tingginya rata-rata nilai pada indikator media yang mencapai 3,81. Angka tersebut dinilai cukup tinggi karena jawaban responden mendekati angka 4 yaitu setuju dengan indikator tersebut. Pada variabel aktivitas dan pendapat memiliki rata-rata nilai dibawah angka 3 yaitu 2,77 dan 2,81. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nilai pada indikator variabel aktivitas dan pendapat cukup rendah dibandingkan dengan rata-rata nilai pada indikator variabel minat. Hal tersebut disebabkan jawaban responden yang cenderung tidak setuju mengenai pernyataan indikator di atas. Nilai minimal jawaban responden pada indikator dari ketiga variabel di atas adalah satu dengan nilai maksimal 5. Hal tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden yang bervariasi dengan range 1 hingga 5.

5.4 Pengaruh Aktivitas, Minat, dan Pendapat terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbucks

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari gaya hidup mahasiswa terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks. Gaya hidup dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga variabel yaitu aktivitas, minat, dan pendapat. Ketiga variabel tersebut kemudian dianalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks. Setelah melakukan pengujian, hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima.



Gambar 12. Model dan Nilai *Path Coefficient*

Tabel 15. Hasil Analisis Data

Hipotesis	Korelasi Jalur	P Values	Keterangan
H1	Aktivitas → Keputusan pembelian kopi Starbucks	<0.01	Diterima
H2	Minat → Keputusan pembelian kopi Starbucks	<0.01	Diterima
H3	Pendapat → Keputusan pembelian kopi Starbucks	0.04	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

5.4.1 Pengaruh Aktivitas terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan pembelian kopi Starbucks, atau hipotesis diterima. Koefisien aktivitas sebesar 0.39 yang berarti bahwa setiap peningkatan satu aktivitas dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 0.39. Semakin tinggi aktivitas mahasiswa maka akan meningkatkan keputusan pembelian kopi Starbucks. Aktivitas yang diteliti dalam penelitian ini yaitu seputar aktivitas

perkuliahan, kegemaran, kegiatan bersama kelompok bermain dan komunitas yang diikuti.

1. Pengaruh perkuliahan

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dapat diketahui bahwa aktivitas perkuliahan mendorong mahasiswa dalam melakukan pembelian kopi Starbucks. Aktivitas perkuliahan yang padat dan menuntut mahasiswa untuk tetap terjaga dan berkonsentrasi mendorong mereka mengonsumsi kopi. Konsumsi kafein dalam kopi memiliki hubungan yang dekat dengan kinerja dalam pengerjaan tugas kuliah. Sebanyak 82% dari mahasiswa mengonsumsi kafein setidaknya sekali dalam sehari (Olsen, 2013). Hal tersebut dirasa dapat membantu mereka untuk tetap terjaga, meningkatkan energi, untuk lebih waspada, produktif dan konsentrasi. Berdasarkan hasil penelitian beberapa mahasiswa menyatakan bahwa mereka mengonsumsi kopi Starbucks sambil mengerjakan tugas perkuliahan. Selain itu, mahasiswa membutuhkan asupan kafein ketika mereka tengah mempersiapkan diri sebelum menghadapi ujian. Penelitian lain mendukung pernyataan tersebut dan menyimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa mengonsumsi kopi pada saat mengerjakan tugas atau sedang begadang untuk mempersiapkan ujian (Dewi et al., 2016).

2. Pengaruh kegemaran mengonsumsi kopi

Selain aktivitas perkuliahan, hal yang dapat mendorong peningkatan konsumsi kopi di kalangan mahasiswa adalah kesukaan atau kegemaran dalam mengonsumsi kopi. Semakin tinggi jumlah konsumsi kopi maupun semakin rutin mahasiswa dalam mengonsumsi kopi dapat menyebabkan keinginan untuk mengonsumsi kembali (Dewi, Anwar, dan Amalia, 2009). Keinginan untuk mengonsumsi kopi yang dirasakan mahasiswa secara terus menerus dapat menyebabkan ketagihan. Kopi menyebabkan ketergantungan fisik ringan jika dikonsumsi secara teratur (Dudin, Shaikh, Hakki, Abdullah, dan Shaikh, 2013). Konsumsi kopi dalam jumlah rendah dapat memberikan efek positif yaitu dapat meningkatkan konsentrasi dan kemampuan belajar serta dapat mempengaruhi kinerja fisik dan *mood* (Dudin et al., 2013). Ketergantungan akibat konsumsi kopi secara teratur tidak selalu dipandang negatif oleh mahasiswa. Sebagian mahasiswa

justru menjadikan hal tersebut sebagai salah satu kegemaran dan menikmati kegiatan mengonsumsi kopi.

3. Pengaruh kegiatan bersama kelompok bermain dan komunitas yang diikuti

Hal lain yang mempengaruhi adalah kegiatan bersantai dan berkumpul bersama teman merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam pembelian kopi Starbucks. Mahasiswa cenderung menyukai menghabiskan waktu di kedai Starbucks bersama dengan teman-temannya. Kedai kopi seperti Starbucks mendorong mahasiswa dalam bersosialisasi, namun tidak banyak pula mahasiswa yang hanya ingin menikmati fasilitas yang disediakan seperti Wi-Fi dan koran (A. Woldoff, Marie Lozzi, dan Dilks, 2013). Terdapat beberapa motivasi yang mendukung mahasiswa dalam mengonsumsi kopi yaitu keinginan untuk bertemu dan berbincang dengan temannya, menghabiskan waktu luang untuk menghilangkan rasa jenuh, membutuhkan kopi karena terbiasa meminum kopi, dan mengambil foto untuk diunggah ke media sosial (Kurniawan dan Ridlo, 2017). Pada sebuah penelitian juga menyatakan bahwa konsumsi minuman berkafein disebabkan oleh pengaruh sosial (Al Ghali, Al Shaibi, Al Majed, dan Haroun, 2016).

Berdasarkan hasil dan fakta di atas dapat disimpulkan bahwa aktivitas berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat nilai *p value* variabel aktivitas yang bernilai kurang dari 0.01. Variabel dapat dikatakan signifikan jika memiliki nilai *p value* kurang dari taraf signifikansi yaitu sebesar 5% atau 0.05 (Ghozali dan Fuad, 2008). Sedangkan pada variabel aktivitas hasil menunjukkan bahwa aktivitas memiliki *effect size* moderat. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan ketentuan bahwa jika nilai *effect size* bernilai lebih besar atau sama dengan dari 0.15 maka dapat dikatakan variabel tersebut memiliki pengaruh moderat (Ghozali dan Fuad, 2008). Berdasarkan jawaban dari responden diketahui bahwa mahasiswa yang pernah melakukan pembelian kopi Starbucks memiliki tujuan khusus yaitu untuk menjaga mereka tetap berkonsentrasi ketika mengerjakan tugas perkuliahan maupun untuk meluangkan waktu berkumpul bersama teman-teman. Penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki aktivitas lebih di kampus mengonsumsi kopi dengan rata-rata 60.7% lebih banyak daripada mahasiswa yang tidak berpartisipasi

dalam kegiatan ketika perkuliahan (Mcilvain, 2008). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan ketika mahasiswa ingin membeli suatu produk, individu tersebut akan memikirkan kegiatan atau tindakan nyata yang menyebabkan individu memutuskan melakukan pembelian terhadap suatu produk terlebih dahulu (Pratiwi, Suharno, dan Wasil, 2015).

5.4.2 Pengaruh Minat terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat mahasiswa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks atau hipotesis diterima. Koefisien minat sebesar 0.28 yang berarti bahwa setiap peningkatan satu minat dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 0.28. Semakin tinggi minat mahasiswa maka akan meningkatkan keputusan pembelian kopi Starbucks. Pengaruh minat yang diteliti dalam penelitian ini yaitu minat seputar pekerjaan, minuman itu sendiri dan media.

1. Pengaruh minat perkuliahan

Minat mahasiswa terkait dengan perkuliahan dinilai memberikan pengaruh yang tidak cukup besar terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks. Berdasarkan penelitian mahasiswa cenderung membeli kopi Starbucks untuk menikmati suasana kedai atau hanya untuk menghabiskan waktu mereka dengan bersosialisasi dengan teman-teman mereka. Tidak sedikit pula yang memanfaatkan fasilitas yang disediakan di kedai Starbucks untuk mengerjakan tugas perkuliahan (A. Woldoff et al., 2013). Hal tersebut dikarenakan mahasiswa cenderung membutuhkan kafein untuk menjaga mereka agar tetap fokus dan terjaga.

2. Pengaruh minat pada kopi Starbucks

Minat mahasiswa dalam mengonsumsi kopi Starbucks lebih besar dipengaruhi oleh minat terhadap minuman itu sendiri dan media. Responden rata-rata memberikan pendapat bahwa mereka menyukai minuman kopi Starbucks. Hal tersebut dikarenakan rasanya yang dinilai unik. Hal tersebut dikarenakan adanya perpaduan unik antara kopi Amerika Tengah dan Indonesia yang menghasilkan *espresso* kental, manis karamel, dan sangat aromatik (Welsh, Raven, dan Al-Mutair, 1998). Keunikan rasa dari kopi Starbucks tidak memberikan pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen. Beberapa konsumen juga merasa bahwa kopi yang dijual Starbucks bukan merupakan hal utama yang menarik

konsumen untuk membelinya. Kopi Starbucks dinilai sama seperti kopi yang dijual di tempat lain (Welsh et al., 1998).

3. Pengaruh media

Media juga memberikan pengaruh yang cukup besar dalam keputusan pembelian mahasiswa terhadap kopi Starbucks. Pada dasarnya Starbucks tidak melakukan promosi melalui televisi maupun radio, tapi melalui promosi dari mulut ke mulut (Lingley, 2009). Starbucks melakukan promosi dengan mengirimkan pesan promosi kepada pelanggan mereka dan menawarkan kupon untuk produk favorit mereka. Cara tersebut dinilai dapat menguntungkan kedua belah pihak, konsumen dapat membeli produk dengan harga yang murah dan Starbucks memiliki arus kas yang konstan di kedai mereka (Haskova, 2015). Penawaran produk yang diberikan Starbucks mulai dari penawaran produk dengan setengah harga untuk produk tertentu hingga penawaran beli satu gratis satu untuk semua produk. Adanya penawaran tersebut menjadikan harga dari kopi Starbucks lebih terjangkau dan menarik minat mahasiswa untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa minat berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini variabel minat memiliki nilai *p value* kurang dari 0.01. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai *p value* kurang dari taraf signifikansi 5% (Ghozali dan Fuad, 2008). Selain hal tersebut variabel minat pada penelitian ini juga memiliki pengaruh yang moderat. Hal tersebut dapat diketahui ketika minat memiliki nilai *effect size* lebih besar atau sama dengan 0.15 (Ghozali dan Fuad, 2008). Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat mahasiswa pada minuman kopi Starbucks dan promosi melalui media yang ditawarkan merupakan indikator yang mendominasi pengaruh dari minat. Besarnya pengaruh dari minat mahasiswa terhadap minuman dan promosi melalui media dapat dilihat dari nilai rata-rata jawaban responden pada statistik deskriptif. Rata-rata nilai kedua indikator tersebut terlihat hampir mendekati nilai 4 yang berarti setuju. Dapat dikatakan bahwa mahasiswa melakukan pembelian kopi Starbucks karena minat mahasiswa pada minuman dan media. Ketertarikan terhadap minuman kopi Starbucks karena kopi Starbucks memiliki cita rasa unik perpaduan

dari Amerika Tengah dan Indonesia (Welsh, Raven, dan Al-Mutair, 1998). Ketertarikan pada media karena mahasiswa merasa diuntungkan dengan adanya promosi tertentu yang menyebabkan harga kopi Starbucks menjadi lebih murah (Haskova, 2015). Kedua pernyataan tersebut didukung dengan hasil sebuah penelitian yang menyatakan bahwa konsumen sebelum memutuskan membeli produk akan memikirkan sumber motivasi yang menimbulkan keinginan untuk membeli (Pratiwi et al., 2015).

5.4.3 Pengaruh Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapat memberikan pengaruh yang kecil terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli kopi Starbucks. Koefisien pendapat sebesar 0.14 yang berarti bahwa setiap peningkatan satu pendapat mahasiswa dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 0.14. Semakin tinggi pendapat mahasiswa maka akan meningkatkan keputusan pembelian kopi Starbucks. Pendapat yang diteliti dalam penelitian ini adalah mengenai diri sendiri dan hubungan sosial. Pendapat mengenai diri sendiri lebih mengarah pada pandangan mahasiswa mengenai dampak melakukan pembelian kopi Starbucks terhadap kepercayaan diri. Hubungan sosial menjelaskan pandangan mahasiswa terhadap peningkatan pergaulan sosial ketika melakukan pembelian kopi Starbucks. Popularitas kopi Starbucks dikalangan mahasiswa dinilai kurang penting, namun masih terdapat beberapa responden yang menganggap hal ini penting sebagai acuan keputusan pembelian minuman berkafein (Olsen, 2013).

Kemampuan bersosialisasi di kedai kopi yang bermerek dinilai lebih penting dalam konsep budaya *cafe*, hal ini juga dapat diartikan dalam menikmati suasana atau membeli produk untuk dibawa pulang (Scott, 2013). Pengaruh pendapat mahasiswa mengenai pembelian kopi Starbucks cenderung kecil karena mahasiswa cenderung tertarik pada promosi yang diterima melalui media atau manfaat yang nantinya akan didapatkan. Tingginya konsumsi kopi diduga disebabkan oleh indeks sosial, partisipasi dalam organisasi di kampus dan untuk tetap terjaga, konsentrasi dan terbangun (Mcilvain, 2008). Pada penelitian lain menyebutkan bahwa kekaguman pada budaya barat merupakan salah satu dimensi penting dalam konsumsi kopi di Starbucks (Su, Chiou, dan Chang, 2007). Selain itu sulit untuk

menyimpulkan bahwa gengsi sosial dapat mendorong keputusan pembelian kopi Starbucks hal tersebut dapat disebabkan oleh berbagai hal salah satunya adalah sampel (Yue, 2008).

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa pendapat berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena variabel pendapat dalam penelitian ini memiliki nilai *p value* sebesar 0.04. Nilai tersebut dianggap signifikan karena memiliki nilai di bawah taraf signifikansi 5% atau 0.05 (Ghozali dan Fuad, 2008). Namun pada variabel pendapat ini pengaruh yang dihasilkan kecil. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *effect size* yang lebih dari sama dengan 0.2 dan lebih kecil dari 0.15 (Ghozali dan Fuad, 2008). Besarnya pengaruh ini sesuai dengan pendapat mahasiswa bahwa pandangan mengenai diri sendiri dan hubungan sosial bukan lah dorongan utama yang mempengaruhi pembelian kopi Starbucks. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa kurang pentingnya popularitas di kalangan mahasiswa sehingga tidak dijadikan acuan dalam memutuskan untuk membeli kopi Starbucks (Olsen, 2013). Selain hal tersebut, gengsi sosial dalam keputusan pembelian kopi Starbucks di kalangan mahasiswa juga tidak mudah untuk disimpulkan karena dipengaruhi oleh berbagai hal (Yue, 2008).

5.5 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbucks

Pada penelitian ini dapat dikatakan gaya hidup berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian mahasiswa dalam membeli kopi Starbucks. Hal tersebut dapat dibuktikan pada hasil analisis pada variabel aktivitas, minat dan pendapat yang menghasilkan pengaruh signifikan. Gaya hidup merupakan gambaran mengenai bagaimana mahasiswa dapat hidup, membelanjakan uang dan bagaimana mahasiswa dalam menghabiskan waktu (Mowen dan Minor, 2002). Gaya hidup dapat digambarkan melalui dimensi AIO (*Activities, Interests, and Opinions*). Aktivitas menggambarkan segala kegiatan mahasiswa mulai dari kegiatan perkuliahan, hobi mahasiswa hingga kegiatan bersama kelompok bermain atau komunitas yang diikuti. Minat menggambarkan preferensi mahasiswa terhadap

suatu hal yang meliputi perkuliahan, minuman, dan media. Pendapat merupakan pandangan mahasiswa mengenai topik tertentu seperti diri sendiri dan hubungan sosial. Hal tersebut sesuai dengan teori bahwa gaya hidup yang merupakan salah satu dari faktor pribadi mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam keputusan pembelian kopi Starbucks (Kotler dan Keller, 2007). Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Shufeldt, Oates, dan Vaught, 1998).

Gaya hidup yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli kopi Starbucks adalah aktivitas dan minat. Banyaknya aktivitas mahasiswa baik aktivitas perkuliahan atau pun non perkuliahan mendorong mahasiswa untuk mengonsumsi kopi. Aktivitas-aktivitas tersebut menuntut mahasiswa untuk tetap terjaga, konsentrasi dan fokus terhadap apa yang sedang mereka kerjakan. Mahasiswa memilih untuk membeli kopi untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Penafort et al., 2016). Selain kebutuhan mahasiswa untuk tetap terjaga, mengonsumsi kopi dikalangan mahasiswa merupakan salah satu kegiatan yang dapat digunakan untuk berkumpul bersama dengan teman-teman. Mahasiswa cenderung menghabiskan waktu untuk berkumpul dan berdiskusi dengan teman-teman mereka daripada membeli kopi Starbucks untuk mengerjakan tugas.

Tidak hanya aktivitas namun minat juga menjadi salah satu pendorong mahasiswa membeli kopi Starbucks. Mahasiswa merasa kopi Starbucks memiliki cita rasa unik yang tidak dimiliki oleh kedai kopi lain. Beberapa mahasiswa juga menyebutkan bahwa mereka membeli kopi di kedai Starbucks karena memiliki banyak varian minuman kopi yang ditawarkan. Ketertarikan mahasiswa terhadap minuman kopi Starbucks merupakan pendorong mahasiswa membeli kopi Starbucks. Preferensi mahasiswa terhadap kopi Starbucks disebabkan Starbucks melakukan segala kegiatan promosinya melalui media sosial. Pengaruh media sosial yang dekat dengan kehidupan mahasiswa mendorong mahasiswa melakukan pembelian kopi Starbucks. Promosi Starbucks yang biasa disebarkan melalui media sosial biasanya berisi promo minuman edisi khusus yang hanya ada pada saat itu serta potongan harga untuk seluruh jenis minuman yang dijual. Adanya promosi melalui media sosial tersebut menarik perhatian mahasiswa karena mahasiswa dapat mendapatkan produk dengan harga yang terjangkau.

Pada penelitian ini pendapat juga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks, namun pengaruh yang ditimbulkan kecil. Kecilnya pengaruh ini disebabkan mahasiswa dalam membuat keputusan membeli kopi Starbucks tidak terlalu memikirkan tentang diri sendiri maupun hubungan sosial. Mereka merasa kepercayaan diri, gengsi dan status sosial tidak terlalu berpengaruh. Namun terdapat juga mahasiswa yang merasa bahwa kepercayaan diri, gengsi dan status sosial mereka meningkat ketika membeli kopi Starbucks. Penelitian lain menyebutkan bahwa gengsi sosial terhadap keputusan pembelian merupakan hal yang tidak mudah untuk diukur. Hal tersebut disebabkan adanya pengaruh dari faktor lain yang mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian kopi tersebut. Gaya hidup memberikan pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Rasyid et al., 2017). Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini membuktikan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa terutama dalam pembelian kopi Starbucks. Diperlukan adanya penciptaan strategi yang lebih baik dan memprioritaskan aktivitas mahasiswa dan minat mahasiswa karena kedua hal tersebut memberikan pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.