

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MINUMAN OLAHAN KOPI
(Studi Kasus: *Pygmy Owl Coffee*, Ngaliyan Kota Semarang)**

Luqman Hakim Satria Wicaksana¹, Hilmi Arika Fachriyan², Heri Kustanto³, Hendri Wibowo⁴

¹Fakultas Pertanian, Universitas Wahid Hasyim

²Fakultas Pertanian, Universitas Wahid Hasyim

³Fakultas Pertanian, Universitas Wahid Hasyim

⁴Fakultas Pertanian, Universitas Wahid Hasyim

Email: ardigembul2@gmail.com

ABSTRACT

Pygmy Owl Coffee is one of the coffee shops that provides processed coffee drinks in Ngaliyan District, Semarang City. The purpose of this study is to determine the influence of consumer behavior simultaneously on the decision to buy processed coffee products and determine consumer behavior consisting of cultural, social, personal and psychological factors partially on the purchase decision of processed coffee products. The type of research used in this study is quantitative. The population in this study is consumers who visit and make purchases of processed coffee drinks at Pygmy Owl Coffee as many as 100 people. The sampling technique used is to use accidental sampling. Data collection techniques using questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with SPSS application tools. The results of test f in this study show that consumer behavior (cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors) simultaneously has a positive and significant influence on purchasing decisions. The t-test results in this study showed that f cultural factors had no significant effect on purchasing decisions. Social factors have no significant effect on purchasing decisions. Personal factors have a positive and significant influence on purchasing decisions. Psychological factors have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keyword: Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Pygmy Owl Coffee merupakan salah satu coffee shop yang menyediakan minuman olahan kopi di Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen secara simultan terhadap keputusan untuk membeli produk kopi olahan dan mengetahui

perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kopi olahan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian terhadap minuman olahan kopi di *Pygmy Owl Coffee* sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS. Hasil uji f dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini, budaya minum kopi tidak hanya diminati oleh kalangan orang dewasa melainkan juga kalangan mahasiswa. Berdasarkan data ICO, pertumbuhan jumlah peminum kopi di Indonesia mencapai lebih dari 8% per tahunnya dan lebih besar dari pertumbuhan jumlah peminum kopi global yang hanya mencapai 6% per tahunnya (Wiarawan, 2018). Tingginya pertumbuhan jumlah peminum kopi ini mendukung munculnya bisnis *coffee shop*. Bisnis *coffee shop* menjadi sangat populer karena dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat Indonesia. Salah satu *café* di Semarang yang dirasa mampu bersaing dan mempertahankan pelanggannya hingga saat ini adalah *Pygmy Owl Coffee*. *Pygmy Owl Coffee* yang telah buka sejak tahun 2020, dimana bisnis ini berfokus pada minuman olahan kopi dan non kopi. Semakin ketatnya persaingan dalam bisnis *coffee shop* maka mendorong pengelola untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2014) merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan (Sari *et al.*, 2023). Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) juga dapat diartikan sebagai perilaku konsumen di mana literature perilaku konsumen pada dasarnya mempelajari cara individu maupun kelompok dalam melakukan pembelian yang dimulai dari memilih, memutuskan membeli, hingga menggunakan suatu produk yang dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan (Sari *et al.*, 2023).

Menurut Kotler & Keller (2012) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain: (1) Faktor Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara

hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. (2) Faktor Sosial mempengaruhi tingkah laku pembelian dan pemilihan produk yang dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen. (3) Faktor Pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup (*product life cycle*), pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen. (4) Faktor Psikologis memiliki empat faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen, yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap (Zusrony, 2021).

Kopi merupakan salah satu produk olahan pertanian yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat luas. Kualitas pengolahan dan cita rasa menentukan tingkat konsumsi masyarakat terhadap kopi tersebut (Girma & Sualeh, 2022). Terdapat dua spesies tanaman kopi yang dikembangkan di Indonesia, yaitu kopi arabika dan kopi robusta. Menurut Puslittoka (2006) curah hujan yang sesuai untuk kopi adalah 1500 - 2500 mm per tahun, dengan rata-rata bulan kering 1-3 bulan dan suhu rata-rata 15-25 derajat celsius dengan lahan kelas S1 atau S2 (Hamdan *et al.*, 2023).

Menurut Starfarm (2010) kulit buah berwarna hijau tua adalah buah masih muda, berwarna kuning adalah setengah masak dan jika berwarna merah maka buah kopi sudah masak penuh dan menjadi kehitam-hitaman setelah masak penuh terlampaui (*over ripe*) (Edowai & Tahoba, 2018). Untuk mendapatkan hasil yang bermutu tinggi, buah kopi harus dipetik dalam keadaan masak penuh. Kopi robusta memerlukan waktu 8-11 bulan sejak dari kuncup sampai matang, sedangkan kopi arabika 6 sampai 8 bulan.

Minuman kopi sudah menjadi tren gaya hidup sejak lama, fenomena global ini bisa dilihat di luar negeri, termasuk di Indonesia (Nainggolan *et al.*, 2022). Budaya minum kopi mulai berkembang pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Berdasarkan data ICO, pertumbuhan jumlah peminum kopi di Indonesia mencapai lebih dari 8% per tahunnya, oleh karena itu muncullah berbagai menu olahan minuman kopi (Wiarawan, 2018). Metode penyeduhan kopi juga memiliki beragam variasi diantaranya *espresso*, *americano*, *café macchiato*, *cappuccino*, *café latte*, kopi susu dan lain – lain (Juliadi *et al.*, 2021).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagaimana pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara simultan terhadap keputusan pembelian? (2) Bagaimana pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara parsial terhadap keputusan pembelian?. Berdasarkan uraian latar belakang diatas penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian minuman kopi olahan pada *coffee shop Pygmy Owl Coffee* di Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang sesuai dengan beberapa poin sebagai berikut: (1) Mengetahui pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara simultan terhadap keputusan untuk membeli produk kopi olahan. (2) Mengetahui pengaruh perilaku konsumen yang

METODE

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam mengukur variabel dan indikator untuk memperoleh angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2017). Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal karena penelitian ditujukan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent*) pada variabel terikat (*dependent*). Penelitian ini akan menguji apakah variabel faktor budaya, pribadi, psikologis, dan sosial sebagai variabel *independent* dan keputusan pembelian sebagai variabel *dependent*.

2. Gambaran dari Populasi Penelitian

Penelitian ini menargetkan konsumen dari *coffe shop Pygmy Owl Coffee*, Ngaliyan, Kota Semarang. Responden penelitian ini bersifat dinamis sehingga responden penelitian tidak terhingga/tidak terhitung.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan cara *accidental sampling* yaitu menurut Sugiyono (2017), sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penelitian ini menggunakan 5 (lima) variabel dengan jumlah indikator keseluruhan 30, menggunakan teknik slovin dan berjumlah 100 sampel. Dalam hal ini sampel yang dimaksudkan adalah pelanggan dari *Pygmy Owl Coffee* yang memesan minuman olahan kopi.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Observasi, teknik ini merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek penelitian yang berupa kondisi wilayah dan responden. (2) Kuisioner, teknik ini merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. (3) Dokumentasi, teknik pengumpulan data melalui dokumen atau arsip-arsip dari pihak terkait dengan penelitian dan dijadikan sebagai bukti untuk suatu penelitian.

5. Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Dasar untuk

pengambilan keputusan pada uji validitas ini sebagai berikut: (a) Jika r hasil positif, serta r hasil $> r$ tabel maka hal ini arti butir pertanyaan atau indikator tersebut di katakana valid. (b) Jika r hasil negative, dan r hasil $< r$ tabel hal ini arti butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel saat jawaban responden atas pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS menyediakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Crobach Alpha. Kriteria pengambilan keputusan: (a) Variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai crobach $> 0,60$ (b) Variabel dinyatakan tidak reliabel jika memberikan nilai crobach $< 0,60$ (Dewi & Rismawati, 2021).

6. Teknik Analisis Data

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menampilkan deskripsi variabel numerik yang dipilih (Gunawan, 2019). Analisis ini memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi. Teknik analisis data yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu.

7. Uji Asumsi Klasik

Syarat-syarat tersebut apabila dipenuhi semuanya, maka model regresi linear tersebut dikatakan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimation*), yang artinya model regresi dapat digunakan sebagai alat estimasi penelitian (Isa & Istikomah, 2019). Uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut: (1) Uji Normalitas, model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorove Smirnov. Hasilnya jika nilai $asympt.sig$ lebih besar daripada 0,05 maka dapat dinyatakan data berdistribusi normal. (2) Uji Multikolinearitas, uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai VIF (*variance inflation factor*) dan nilai tolerance kurang dari satu maka dapat dinyatakan data tidak terjadi multikolinieritas. Kriterianya adalah jika nilai $VIF > 10$, maka terjadi multikolinearitas, dan jika nilai $VIF \leq 10$, maka bebas multikolinearitas. (3) Uji Heteroskedasitas, pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Alat uji yang digunakan adalah metode Glejser dengan cara mengabsolutkan nilai residual. Jika nilai signifikannya $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedasitas.

8. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen dan dependen (Gunawan, 2019). Persamaan regresi linier berganda dinyatakan dalam bentuk formula sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Uji t bertujuan untuk menguji apakah variabel independent berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian pengaruh variabel independent yang terdiri dari: faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologis (X4), secara parsial berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen (Y).

Uji F bertujuan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model memiliki hubungan secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hubungan antar variabel independent yang terdiri dari: faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologis (X4), secara simultan berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen (Y).

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah cara yang digunakan untuk mengukur kemampuan atau kekuatan antara variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan keputusan pembelian. Kriteria dalam pengujian koefisien determinasi adalah sebagai berikut : (1) Apabila $R^2 = 1$ atau mendekati 1, artinya kontribusi dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis semakin besar terhadap keputusan pembelian sehingga pendekatan layak digunakan (2) Apabila $R^2 =$ mendekati 0 (nol), artinya kontribusi dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis semakin kecil terhadap keputusan pembelian sehingga pendekatan kurang layak atau tidak layak digunakan (Putri, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian faktor-faktor terkait menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang merupakan indikator dari variabel bebas dan terikat dapat dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas pada tabel 4.6, menunjukkan bahwa semua pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y), Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3) dan Psikologis (X4) adalah valid karena nilainya berada diatas nilai r tabel = 0,197.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Faktor Budaya	X1.1	0,710	0,197	Valid
	X1.2	0,530	0,197	Valid
	X1.3	0,705	0,197	Valid
	X1.4	0,636	0,197	Valid
	X1.5	0,783	0,197	Valid
	X1.6	0,636	0,197	Valid
Faktor Sosial	X2.1	0,510	0,197	Valid
	X2.2	0,635	0,197	Valid
	X2.3	0,728	0,197	Valid
	X2.4	0,585	0,197	Valid
	X2.5	0,730	0,197	Valid
	X2.6	0,638	0,197	Valid
Faktor Pribadi	X3.1	0,672	0,197	Valid
	X3.2	0,697	0,197	Valid
	X3.3	0,690	0,197	Valid
	X3.4	0,843	0,197	Valid
	X3.5	0,691	0,197	Valid
	X3.6	0,767	0,197	Valid
Faktor Psikologis	X4.1	0,675	0,197	Valid
	X4.2	0,713	0,197	Valid
	X4.3	0,792	0,197	Valid
	X4.4	0,515	0,197	Valid
	X4.5	0,815	0,197	Valid
	X4.6	0,566	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,857	0,197	Valid
	Y.2	0,744	0,197	Valid
	Y.3	0,572	0,197	Valid
	Y.4	0,552	0,197	Valid
	Y.5	0,808	0,197	Valid
	Y.6	0,601	0,197	Valid

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa pengujian pada variabel Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3) dan Psikologis (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini menunjukan semua koefisien reliabilitas berada pada angka diatas 0.6, sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator teruji adalah reliabel dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Titik Kritis	Keterangan
----------	------------------	--------------	------------

Faktor Budaya	0,750	0,60	Reliabel
Faktor Sosial	0,700	0,60	Reliabel
Faktor Pribadi	0,808	0,60	Reliabel
Faktor Psikologis	0,752	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,766	0,60	Reliabel

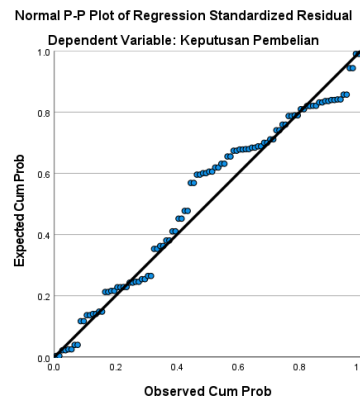
Sumber: Analisis Data Primer (2023)

2) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas juga bisa dilakukan dengan menggunakan grafik normal P-P Plot of Regression Standart. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila penyebaran plot mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Berikut adalah grafiknya:

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Pada gambar 1 terlihat grafik *Normal P-P Of Regression Standardized Residual* yang menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut. Maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

3) Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil tabel 4.8, dapat dilihat bahwa nilai VIF variabel Budaya adalah 2,297, variabel Sosial 2,308, variabel Pribadi 1,673, dan variabel Psikologis 1,889, dimana nilai tersebut < 10. Dilihat dari nilai Tolerance variabel Budaya adalah 0,435, variabel Sosial adalah 0,433 variabel Pribadi adalah

0,598, dan variabel Psikologis adalah 0,529. Nilai Tolerance masing-masing variabel > 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,120	1,233		20,530	0,013		
Budaya	-0,099	0,069	-0,126	-1,420	0,159	0,435	2,297
Sosial	0,130	0,088	0,131	1,475	0,144	0,433	2,308
Pribadi	0,156	0,072	0,163	2,156	0,034	0,598	1,673
Psikologis	0,666	0,076	0,702	8,735	0,000	0,529	1,889

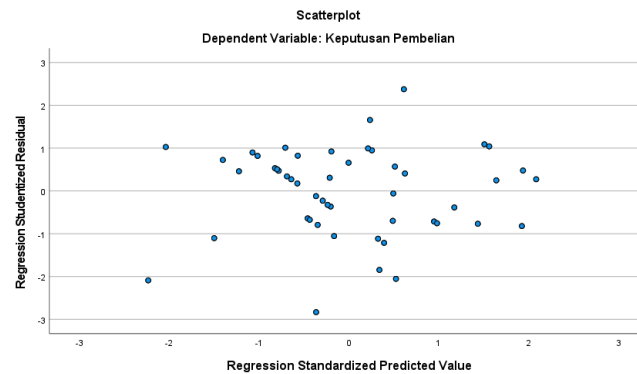
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

4) Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan grafik gambar 2 Uji Heteroskedasitas *scatterplot* terlihat bahwa titik data menyebar secara merata dan meluas serta tidak membentuk pola tertentu maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedasitas dan dapat di gunakan pada penelitian selanjutnya.

Gambar 2. Uji Heteroskedasitas



Sumber: Analisis Data Primer (2023)

5) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
(Constant)	3,12	1,23	
Faktor Budaya (X1)	-0,10	0,07	-0,13
Faktor Sosial (X2)	0,13	0,09	0,13
Faktor Pribadi (X3)	0,16	0,07	0,16
Faktor Psikologis (X4)	0,67	0,08	0,70

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 3, maka didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$KP = 3,12 - 0,13 \text{ Budaya} + 0,13 \text{ Sosial} + 0,16 \text{ Pribadi} + 0,70 \text{ Psikologis} + e$$

Dari hasil persamaan tersebut, dapat dijelaskan makna dan arti koefisien regresi berikut: (1) Konstanta (α) sebesar 3,12 dan bernilai positif. Hal ini menyatakan bahwa jika variabel independen yaitu perilaku konsumen yang meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berlaku tetap (konstan), maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan mempunyai nilai sebesar 3,12. (2) Koefisien regresi untuk variabel faktor budaya adalah sebesar -0,13 dan bernilai negatif. Hal ini berarti setiap penurunan faktor budaya sebesar 1% akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,13 (13%) dengan asumsi bahwa variabel independen lain dianggap tetap. (3) Koefisien regresi untuk variabel faktor sosial adalah sebesar 0,13 dan bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan faktor sosial sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,13 (13%) dengan asumsi

bahwa variabel independen lain dianggap tetap. (4) Koefisien regresi untuk variabel faktor pribadi adalah sebesar 0,16 dan bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan faktor pribadi sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,16 (16%) dengan asumsi bahwa variabel independen lain dianggap tetap. (5) Koefisien regresi untuk variabel faktor psikologis adalah sebesar 0,70 dan bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan faktor psikologis sebesar 1% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,70 (70%) dengan asumsi bahwa variabel independen lain dianggap tetap.

6) Analisis Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	483,34	4	120,84	49,34	0,000 ^b
	Residual	232,66	95	2,45		
	Total	716,00	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Psikologis, Sosial, Pribadi, Budaya						

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai F hitung bernilai sebesar 49,34 > F tabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, perilaku konsumen mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

7) Analisis Uji Parsial (Uji T)

Tabel 5. Hasil Uji T

Variabel	t	Sig	Keterangan (Sig. 0,05)
(Constant)	2,30	0,013	
Faktor Budaya (X1)	-1,42	0,16	Tidak Signifikan
Faktor Sosial (X2)	1,48	0,14	Tidak Signifikan
Faktor Pribadi (X3)	2,16	0,03	Signifikan
Faktor Psikologis (X4)	8,74	0,00	Signifikan

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 5. dan penentuan t tabel, maka berikut ini adalah penjelasan mengenai hasil dari uji t dan penjelasannya:

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman olahan kopi pada *Pygmy Owl Coffee*. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung $1,420 < t$ tabel $1,661$ dan tingkat signifikansi $0,159 > 0,05$. Artinya, kebudayaan tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman olahan kopi pada *Pygmy Owl Coffee*. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung $1,475 < t$ tabel $1,661$ dan tingkat signifikansi $0,144 > 0,05$. Artinya, faktor sosial tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pribadi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman olahan kopi pada *Pygmy Owl Coffee*. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung $2,156 > t$ tabel $1,661$ dan tingkat signifikansi $0,034 > 0,05$. Artinya, kepribadian mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman olahan kopi pada *Pygmy Owl Coffee*. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung $8,735 > t$ tabel $1,661$ dan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$. Artinya, kondisi psikologis mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

8) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,82	0,68	0,66	1,57
a. Predictors: (Constant), Psikologis, Sosial, Pribadi, Budaya				
b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian				

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,68. Memberikan pengertian bahwa besarnya Keputusan Pembelian (Y) minuman kopi olahan pada *coffe shop Pygmy Owl Coffee*, dapat dijelaskan oleh ke-empat variabel bebas yaitu Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), dan Psikologis (X4) adalah sebesar 68%. Sementara sisanya 32% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan peneliti mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian minuman kopi olahan didapatkan kesimpulan sebagai berikut ini: (1) Perilaku konsumen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman olahan kopi di *Pygmy Owl Coffee*. (2) a. Faktor Budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman olahan kopi di *Pygmy Owl Coffee*. (2) b. Faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman olahan kopi di *Pygmy Owl Coffee*. (2) c. Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman olahan kopi di *Pygmy Owl Coffee*. (2) d. Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman olahan kopi di *Pygmy Owl Coffee*.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan setelah memperhatikan lebih lanjut kesimpulan-kesimpulan di atas, penulis menyampaikan saran-saran sebagai berikut: (1) Untuk meningkatkan penjualan dan menambah pelanggan baru maka diharapkan *coffee shop Pygmy Owl Coffee* dapat meningkatkan kapasitas tempat, fasilitas yang disediakan seperti *smoking indoor area* dan juga menambah menu makanan pada daftar menunya. (2) Untuk peneliti selanjutnya diharapkan memperluas wilayah penelitian (populasi) guna menghasilkan data responden yang lebih general sehingga tidak terfokus pada satu tempat saja. (3) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain seperti kualitas pembelian dan *store atmosphere* sebagai variabel *interveny* atau moderasi.

REFERENSI

- Dewi, D. K., & Rismawati. (2021). Pengaruh Consumer Trust, Brand Image, dan Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(8), 1–14.
- Edowai, D. N., & Tahoba, A. E. (2018). Proses Produksi dan Uji Mutu Bubuk Kopi Arabika (*Coffea arabica* L) Asal Kabupaten Dogiyai, Papua. *Agriovet*, 1(1), 1–18.
- Girma, B., & Sualeh, A. (2022). A Review of Coffee Processing Methods and Their Influence on Aroma. *International Journal of Food Engineering and Technology*, 6(1), 7. <https://doi.org/10.11648/j.ijfet.20220601.12>
- Hamdan, Artanti, H., & Ekaputra, W. (2023). Kesesuaian Lahan untuk Pengembangan Komoditas Kopi di Kabupaten Kepahiang. *Jurnal Ekonomi Ilmu Manajemen*, 4(1), 1–13. file:///C:/Users/ACER1/Downloads/27-

Prosiding the 8th Seminar Nasional ADPI Mengabdi Untuk Negeri

Vol. 4 No. 2

Tahun 2024

Hal : 35-48

eISSN : 2746-1246

DOI : 10.47841/semnasadpi.v4i2.116

36+Hamdan,+Dkk_Kesesuaian+Lahan+untuk+Pengembangan+Komoditas+Kopi+di+Kabupate
n+Kepahiang.pdf



Isa, M., & Istikomah, R. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 98–110. <https://doi.org/10.1093/gao/9781884446054.article.t082385>

Juliadi, D., Muzaifa, M., & Fadhil, R. (2021). Kajian Literatur Perkembangan Produk Olahan Kopi Arabika Gayo dengan Metode Penyeduhan Espresso. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 6(4), 462–466. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v6i4.18324>

Nainggolan, S., Kernalis, E., & Carolin, D. Z. (2022). Analysis of Factors Affecting the Behavior of Coffee Shop Consumers in Jambi City. *Randwick International of Social Science Journal*, 3(1), 53–60. <https://doi.org/10.47175/rissj.v3i1.369>

Putri, H. A. (2019). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(4), 1–21. <https://books.google.co.id/books?id=Wb-NDwAAQBAJ>

Sari, N. K. M., Hartati, P. S., & Dew, I. A. S. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Kedai Kopi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(3), 1–11. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>

Wiarawan, A. P. (2018). Perilaku Pemilihan Kedai Kopi Pada Mahasiswa Di Kota Malang [Universitas Brawijaya]. [http://repository.ub.ac.id/id/eprint/13348/1/ALIEF PUTERA WIRAWAN.pdf](http://repository.ub.ac.id/id/eprint/13348/1/ALIEF%20PUTERA%20WIRAWAN.pdf)

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (R. A. Kusumajaya (ed.)). YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK. <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/203>