

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI**
(Studi Kasus : Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kecamatan Dolok Merawan)

Linda Reni Suriani Purba¹, Martua Siadari², Akbar Rizki³
^{1,2}Dosen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Simalungun
³Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Simalungun
Email : linda.purba1974@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kopi di Kecamatan Dolok Merawan, Kabupaten Serdang Bedagai. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Penelitian ini melibatkan 30 responden dari tiga kedai kopi, yaitu Kaffa Grande Coffee, Warung Family, dan Kedai Kopi Uyong, yang dipilih secara purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi. Secara parsial, variabel budaya (X1), pribadi (X3), dan psikologis (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan faktor sosial (X2) tidak berpengaruh signifikan meskipun mendekati. Variabel psikologis (X4) merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 54% menunjukkan bahwa keempat variabel independen tersebut menjelaskan lebih dari setengah variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam industri kedai kopi serta dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci: perilaku konsumen, keputusan pembelian, kopi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence consumer behavior in purchasing decisions of coffee in Dolok Merawan District, Serdang Bedagai Regency. The research uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis. A total of 30 respondents were selected through purposive sampling from three coffee shops: Kaffa Grande Coffee, Warung Family, and Kedai Kopi Uyong. The results show that simultaneously, cultural, social, personal, and psychological factors significantly affect coffee purchasing decisions. Partially, cultural (X1), personal (X3), and psychological (X4) factors have a significant influence, while social factors (X2) do not, although the value is close to significance. The psychological factor (X4) is the most dominant, with a significance value of 0.005. The coefficient of determination (R^2) of 54% indicates that these four independent variables explain more than half of the variation in purchasing decisions, with the remaining 46% influenced by other factors outside this study. This research provides a deeper understanding of consumer behavior in the coffee shop industry and can serve as a reference for business owners to develop more effective marketing strategies.

Keywords: consumer behavior, purchasing decision, coffee, cultural factors, social factors, personal factors, psychological factors

PENDAHULUAN

Latar Belakang Kopi sudah menjadi produk unggulan dalam sub sektor perkebunan selain karet, kelapa sawit, teh, kina dan tebu. Luas areal kopi di Indonesia sampai dengan tahun 2016 rata-rata meningkat sebesar 1,61% per tahun atau bertambah 14.212 ha per tahun, sedangkan rata-rata produktivitas kopi di Indonesia baru mencapai 722 kg/ha atau terjadi penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 0.41% Kopi adalah jenis minuman yang dibuat dari biji kopi yang telah dihaluskan menjadi bubuk. Minuman ini berasal dari tanaman kopi, yang termasuk dalam genus *Coffea*. Kopi memiliki sejarah panjang dan menarik. Awalnya ditemukan di Ethiopia sekitar 3000 tahun yang lalu, kopi kemudian menyebar ke seluruh dunia dan menjadi salah satu minuman yang banyak diminati. Selain rasanya yang khas, kopi juga dikenal memiliki berbagai manfaat kesehatan, seperti mengurangi risiko penyakit jantung. Bukan hanya rasa kopi yang memanjakan lidah sehingga banyak orang yang menyukai kopi, namun kopi juga memiliki manfaat tersendiri bagi tubuh jika dikonsumsi tidak berlebihan. Asam klorogenat merupakan senyawa kimia yang terdapat pada biji kopi. Asam klorogenat berperan penting dalam mencegah berbagai penyakit yang berhubungan dengan stress oksidatif seperti kanker, kardiovaskular, penuaan dan penyakit neurodegeneratif.

Tanaman kopi umumnya tumbuh di daerah dataran tinggi dan pegunungan, dengan ketinggian 900-1.500 meter di atas permukaan laut (mdpl). Tanaman kopi yang sering dijumpai di Indonesia yaitu jenis kopi robusta dan arabika. Indonesia sendiri dikenal sebagai salah satu negara penghasil biji kopi terbaik. Hasil olahan biji kopi yang dijadikan minuman kopi, sangat diminati oleh sebagian besar masyarakat yang ada di Indonesia baik di kalangan tua maupun muda. Saat ini minum kopi sudah menjadi tren yang banyak disebut juga dengan istilah ngopi. Hal ini menjadi peluang bisnis Page 8 Jurnal Skripsi - Akbar Rizki terutama kedai kopi, dikarenakan banyaknya konsumen kopi sekarang ini. Warung kopi dengan bentuk coffee shop memiliki pangsa pasar yang berbeda dengan warung kopi biasa. Jika warung kopi memiliki pangsa pasar kaum buruh, coffee shop ini lebih diperuntukkan bagi kelas ekonomi menengah ke atas mengingat harga kopi yang ditawarkan hampir 10 kali lipat dengan harga kopi di warung kopi biasa. Hadirnya fenomena ini membuat para Pengusaha mencium peluang bisnis yang menjanjikan. Fungsi minum kopi pun mengalami pergeseran, minum kopi tidak lagi untuk menjaga stamina tetapi muncul tendensi meminum kopi di coffeeshop

sebagai sebuah bentuk proses pergaulan sosial. Pertumbuhan kedai kopi di Kecamatan Dolok Merawan mencerminkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Masyarakat tidak hanya mencari kopi sebagai minuman, tetapi juga sebagai tempat untuk bersosialisasi, bekerja, sekadar bersantai, tempat untuk menerima berita, menciptakan ruang diskusi, tempat rapat, dan sebagai zona curhat bersama teman atau pasangan. Apalagi saat ini minum kopi di kedai kopi tidak hanya di dominasi kalangan tua bahkan anak muda zaman sekarang banyak sekali yang ikut meramaikan minum kopi di kedai kopi. Kecamatan Dolok Merawan, merupakan salah satu daerah yang terletak di Provinsi Sumatera Utara memiliki masyarakat yang sangat beragam, dengan tingkat pendidikan serta ekonomi yang sangat berbeda beda. Di Dolok Merawan sendiri terdapat banyak kedai kopi yang mana menawarkan berbagai jenis minuman kopi seperti kopi hitam, kopi luwak, kopi sidikalang, kopi susu dan lain lain. Berdasarkan pengamatan penulis, konsumen kopi di Dolok Merawan sangat banyak mulai dari kalangan muda maupun tua. Tentu saja hal ini menjadi peluang bisnis yang bagus. Hal tersebut menjadi dasar peneliti untuk mencari tahu faktor apa saja yang mempengaruhi minat konsumen terhadap kopi di Dolok Merawan ini. Rumusan Masalah Sesuai

latar belakang di atas adapun rumusan masalah pada penelitian: Bagaimana karakteristik peminum kopi di daerah penelitian. Apa saja faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kopi di daerah penelitian.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian Tempat ataupun lokasi penelitian ada di kecamatan dolok merawan, tepatnya di kedai kopi yang berada di Dolok Merawan untuk dijadikan tempat penelitian. Peneliti mengambil lokasi tersebut karena terdapat banyak kedai kopi dan dekat dengan jalan lintas. Selain tempatnya, masyarakat nya pun banyak yang suka ngopi di daerah tersebut baik masyarakat setempat maupun luar yang singgah untuk istirahat sejenak. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2025. Populasi dan Sampel dalam penelitian ini adalah para peminum kopi yang berada di kedai kopi Kecamatan Dolok Merawan. Pengambilan teknik sampel secara sengaja (purposive sampling) yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti. Sampel yang diambil sebesar 30 responden dengan kriteria yang digunakan yaitu laki-laki dan perempuan yang sudah berumur 17 tahun keatas, pernah membeli dan mengkonsumsi kopi di kedai kopi Kecamatan Dolok Merawan.

METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan cara mendapatkan data primer dan sekunder dari wawancara secara langsung pada para peminum kopi, kemudian observasi terkait kondisi lokasi yang diteliti. Dan penyebaran

kuisisioner untuk memperoleh data penelitian. Data primer Data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, yaitu para responden. Sumber data di catat melalui wawancara, pengamatan, dan hasil bertanya dari kuesioner yang dibagikan oleh peneliti. Data primer dianggap lebih akurat karena dikumpulkan langsung dari sumbernya. Data Sekunder Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui perantara, bukan secara langsung dari objeknya. Data sekunder mampu memberikan tambahan serta penguatan terhadap data penelitian atas data primer yang telah diolah, data sekunder diperoleh dari sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti buku, karya ilmiah, atau penelitian terdahulu. Data sekunder bisa didapatkan di perpustakaan, situs resmi instansi yang ada. Supaya penelitian ini dapat di pertanggung jawabkan maka sangat penting mendapatkan sumber data yang benar benar detail. Jenis dan Sumber Data Jenis dan Sumber Data Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dibutuhkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah: Observasi Observasi adalah tahap awal dalam sebuah penelitian, dilakukan untuk mengamati bagaimana konsumen memilih kopi di lokasi penelitian, tentang faktor apa saja yang

mereka pertimbangkan, peneliti melakukan observasi untuk mengamati langsung para peminum kopi yang mengonsumsi kopi di kecamatan Dolok Merawan provinsi Sumatera utara. Wawancara Metode ini dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait. Metode ini dipakai untuk mendapatkan informasi dari para peminum kopi guna melengkapi data kuesioner Dokumentasi Dokumentasi adalah bagian penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat dipertanggungjawabkan, serta mendukung hasil pengumpulan data dan observasi. Dokumentasi pada penelitian ini dalam bentuk foto, video, atau catatan untuk membantu peneliti dalam pengolahan data. Metode Analisis Data Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk mengetahui kondisi karakteristik umum para responden dari kuesioner yang dibagikan pada mereka. Hal ini dilihat dari bagaimana para peminum kopi memutuskan pembelian kopi di lokasi penelitian. Deskriptif Statistik Deskriptif statistik adalah cabang dari statistik yang berfungsi untuk menggambarkan atau meringkas data dalam bentuk yang mudah dipahami, tanpa membuat kesimpulan lebih lanjut (inferensi) atau generalisasi ke populasi yang lebih luas. Dengan kata lain, statistik deskriptif hanya fokus pada apa yang ada dalam data yang dimiliki, bukan pada prediksi atau estimasi. Fungsi utama statistik deskriptif

yaitu menyajikan data agar lebih mudah dibaca dan dipahami, menyederhanakan informasi kompleks dari data mentah, membantu mengenali pola atau tren awal dalam data. Uji validasi Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar- benar mengukur apa yang hendak diukur. Semakin tinggi validitas instrumen menunjukkan semakin akurat alat pengukur itu mengukur suatu data. Pengujian validitas ini penting dilakukan agar pertanyaan yang diberikan tidak menghasilkan data yang menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud Uji reliabilitas Reliabilitas, atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai). Reliabilitas tidak sama dengan validitas. Artinya pengukuran yang dapat diandalkan akan mengukur secara konsisten, tapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang- ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk

pengukuran yang sama. Tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda Analisis regresi linier berganda Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing- masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

X_1 : Faktor Budaya X_2 : Faktor Sosial X_3

: Faktor Pribadi X_4 : Faktor Psikologis Y :

Keputusan Pembeli $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

+ $b_3X_3 + b_4X_4 + e$ Batasan Operasional Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Dolok Merawan. Penelitian ini dimulai pada Februari-Maret 2025 . Data yang di gunakan adalah data primer yang berasal dari daftar pertanyaan responden dan data sekunder diperoleh dari sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti buku, karya ilmiah, atau penelitian terdahulu. Penelitian ini berfokus kepada peminum kopi yang dijadikan objek di lokasi penelitian.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden di tiga kedai kopi di Kecamatan

Dolok Merawan: Kaffa Grande Coffee, Warung Family, dan Kedai Kopi Uyong. Tujuannya adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kopi. Karakteristik Konsumen Konsumen di Kedai Kopi Uyong rata-rata berusia 37,3 tahun, didominasi oleh orang dewasa dan paruh baya, dengan pengalaman minum kopi yang lebih lama (rata-rata 22,3 tahun). Sementara itu, konsumen Kaffa Grande dan Warung Family rata-rata berusia muda (sekitar 22–23 tahun) dengan pengalaman ngopi yang lebih sedikit (sekitar 5–6 tahun). Dari segi pendidikan, Kaffa Grande memiliki rata-rata tahun pendidikan tertinggi (13,9 tahun). Uji Statistik Uji t (parsial): Menunjukkan bahwa faktor budaya (X1), pribadi (X3), dan psikologis (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi (Y) Faktor psikologis (X4) menjadi faktor paling dominan dengan p-value = 0,005. Faktor sosial (X2) tidak signifikan, namun mendekati ambang signifikan (p-value = 0,055). Uji F (simultan): Menunjukkan bahwa keempat faktor (budaya, sosial, pribadi, psikologis) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai signifikansi = 0,000). Koefisien Determinasi (R²): Nilainya sebesar 54%, yang berarti faktor-faktor dalam model penelitian ini menjelaskan 54% variasi keputusan pembelian. Sisanya

(46%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Kesimpulan Pembahasan Konsumen kopi di Dolok Merawan memiliki karakteristik yang bervariasi tergantung usia, pendidikan, dan pengalaman ngopi. Faktor psikologis seperti motivasi dan persepsi sangat menentukan keputusan pembelian, disusul oleh faktor budaya dan pribadi. Faktor sosial (misalnya pengaruh teman atau keluarga) tidak terlalu menentukan keputusan pembelian secara signifikan.

Kesimpulan

1. Karakteristik Peminum Kopi Berdasarkan hasil observasi dan kuesioner, karakteristik peminum kopi di Kecamatan Dolok Merawan bervariasi: Kedai Kopi Uyong didominasi oleh konsumen berusia dewasa dan paruh baya, dengan pengalaman minum kopi yang lebih lama. Kaffa Grande Coffee dan Warung Family lebih banyak dikunjungi oleh anak muda, terutama pelajar dan mahasiswa. Tingkat pendidikan dan jumlah anggota keluarga juga bervariasi di masing-masing kedai, mencerminkan segmentasi pasar yang berbeda.
2. Pengaruh Faktor-Faktor terhadap Keputusan Pembelian Kopi Berdasarkan uji t (parsial), tiga faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi adalah: Faktor Budaya (X1), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologis (X4) — merupakan faktor yang paling dominan (p-value =

0,005). Faktor Sosial (X2) tidak berpengaruh signifikan secara statistik ($p\text{-value} = 0,055$), namun nilainya hampir mendekati ambang signifikan.

3. Pengaruh Simultan Berdasarkan uji F, keempat faktor (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi.
4. Koefisien Determinasi (R^2) Nilai Adjusted R^2 sebesar 54%, artinya model yang terdiri dari keempat faktor tersebut mampu menjelaskan 54% variasi keputusan pembelian kopi, sedangkan 46% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut

1. Karena faktor psikologis (X4) merupakan variabel paling dominan, pemilik kedai kopi dapat menghadirkan suasana yang membuat para peminum kopi nyaman dan betah berada di kedai kopi. seperti desain interior yang hangat, pelayanan personal, serta storytelling merek yang kuat. Brand bukan hanya tentang rasa kopi, tetapi juga bagaimana pelanggan merasakan kehadiran merek tersebut.
2. Bagi pemilik kedai kopi jangan hanya fokus pada faktor psikologis (X4). Mengingat dua faktor lain, budaya

(X1), pribadi (X3), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal yang bisa dilakukan adalah dengan cara merancang strategi yang tidak hanya memfokuskan satu faktor, tetapi menggabungkan budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dalam satu pengalaman pelanggan yang

utuh dari pelayanan, produk, hingga membangun hubungan yang baik dengan para peminum kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhadar, L. F., & Sirat, A. H. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kue Khas Ternate (Bagea, Makron dan Roti Kenari). *Manajemen Sinergi*, Vol.10 No.2.
- Cindy, L. (2013). FAKTOR SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BLACKBERRY GEMINI PADA PT.MEGA MITRA MAKMUR SEJAHTERA. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3, 551–561.
- Cucu, S., & Dini, F. (2019). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KEDAI KOPI KALA SENJA. In *TAHUN* (Vol. 3, Issue 2).
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., Halim, F., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu

- Ekonomi Sultan Agung, S. (2020). *PENGARUH SIKAP KONSUMEN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINI MARKET MAWAR BALIMBINGA*.
<https://sultanist.ac.id/index.php/sultanist>
- Fauzi, E. P. (2019). *KEDAI KOPI DAN KOMUNITAS SENI SEBAGAI WUJUD RUANG PUBLIK MODERN*.
Firdaus, M. S., & Haryanti, I. (2023). Pengaruh Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada HokkyMart Cabang Santi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2, 588–597.
- Geofanny, E., Pertanian, F., & Bisnis, D. (n.d.). *FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI (Studi Kasus: Bumi Kayom Langit Senja Coffee Salatiga)*.
- Ilham, & Hermawati. (2018). *PENGARUH FAKTOR KELAS SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMILIHAN PAKAIAN DI DESA LAGEGO KECAMATAN BURAU KABUPATEN LUWU TIMUR*.
- Khasan, U. (2018). Analisis Faktor- faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian White Coffe. *CAKRAWALA*, 12(2), 157–161.
<https://doi.org/10.32781/cakrawala.v12i2.271>
- Latif, M., Rohman, N., & Suji'ah, U. (2021). KEPUASAN KONSUMEN ATAS KUALITAS PELAYANAN RUMAH MAKAN GRIYA DAHAR MBOK SUM (Studi kasus pada konsumen Daerah Istimewa Yogyakarta) 1. *Jurnal Competency of Business*, vol.5 NO.2, 64–79.
- Munandar. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso. *JURNAL VISIONER & STRATEGIS*, 6(2338–2864), 1–9.
- Sudarsono, A. T., & Rum, Mokh. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo. *AGRISCIENCE* 2 (2).
<https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i2.11937>
- Towoliu, J. E. S., & Tumbuan, W. J. F. A. (2017). THE INFLUENCE OF PERSONAL AND FAMILY FACTORS TO THE CONSUMER

PURCHASING DECISIONS AT
WAROENG TEPI
LAUT

RESTO, MANADO. *Pengaruh
Faktor Pribadi 308 Jurnal
EMBA, 5(2), 308–322.*

Yudi Hanafi, A., & Ikhsan Sulaiman, M.
(2018). Perilaku Konsumen
Berdasarkan Kelompok Gender dan
Usia pada Beberapa Formula Kopi
Mix Arabika (Consumer Behavior
Based on Gender and Age Group on
Some Arabica Mix
Coffee

Formulation). In *Jurnal Ilmiah
Mahasiswa Pertanian Unsyiah* (Vol. 3,
Issue 4). www.jim.unsyiah.ac.id/JFP