

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMBELI MINUMAN KOPI**
(Studi Pada pelanggan Janji Jiwa Taman Dayu Pandaan)**Ayu Widyahastuti¹⁾, Dwi Susilowati²⁾,**¹⁾ Universitas Islam Malangemail: ayuwidyahastuti99@gmail.com²⁾ Universitas Islam MalangEmail: dwi_s@unisma.ac.id

*) korespondensi

ABSTRAK

A coffee shop (coffee shop) has a different market share from ordinary coffee shops. The price of coffee offered is 10 times the price of regular coffee, this makes entrepreneurs smell a promising business opportunity, The objectives of this study were (1) To identify customers or consumers of the Janji Jiwa coffee shop coffee drinks. (2) Analyze what factors influence consumers in the decision to buy coffee drinks at the Janji Jiwa coffee shops. This research was conducted at the Janji Jiwa Coffee Shop, Taman Dayu Pandaan, which was conducted in January-February 2021. The method used in this research is quantitative method. The data used in this study are primary data, namely data collected through direct interviews with 70 consumers of Janji Jiwa coffee drinks, secondary data is the relevant data. Data analysis used descriptive analysis and logit model regression analysis. The results of the analysis of the characteristics of consumers who buy Janji Jiwa Coffee at Janji Jiwa are mostly men. Seeing from the educational background, Janji Jiwa coffee consumers are mostly in the highly educated category, namely Diploma to Bachelor degree. Judging from the work and monthly Pincome, the average Janji Jiwa's customers are working and have income starting from Rp. 3,000,000 to 10,000,000 per month and the factors that influence consumers in buying coffee drinks, namely the quality of Janji Jiwa Coffee products, the friendliness and courtesy of employees in serving consumers, the comfort and feeling of safety while at the Janji Jiwa Coffee Shop and promotions. Affordable products, labels, Coffee Janji Jiwa packaging, easy-to-reach location and image, do not significantly affect the purchasing decision of Janji Jiwa coffee.

Keywords: *Factors that influence consumer decisions in buying coffee drinks***ABSTRAK**

Warung kopi dengan bentuk kedai kopi (*coffeeshop*) memiliki pangsa pasar yang berbeda dengan warung kopi biasa, harga kopi yang ditawarkan 10 kali lipat dari harga kopi biasa, hal ini membuat para pengusaha mencium peluang bisnis yang menjanjikan. Tujuan penelitian ini adalah (1) Mengidentifikasi karakteristik pelanggan atau konsumen minuman kopi di kedai kopi janji jiwa. (2) Menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli minuman kopi di kedai kopi janji jiwa. Penelitian ini dilaksanakan di Kedai Kopi Janji Jiwa Taman Dayu pandaan yang dilaksanakan pada bulan januari-februari 2021. Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yaitu data dikumpulkan melalui wawancara langsung kepada 70 konsumen minuman kopi Janji Jiwa,

data sekunder yaitu data yang dianggap relevan. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi model logit. Hasil analisis Karakteristik konsumen yang membeli Kopi Janji Jiwa di Janji Jiwa sebagian besar adalah pria, melihat dari latar belakang pendidikan konsumen Kopi Janji Jiwa rata – rata berada dalam kategori berpendidikan tinggi yaitu Diploma hingga Sarjana. Dilihat dari pekerjaan dan pendapatan perbulan, rata-rata konsumen Janji Jiwa berstatus bekerja dan memiliki pendapatan mulai dari Rp. 3.000.000 s/d 10.000.000 per-bulannya dan Faktor faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli minuman kopi yaitu kualitas produk Kopi Janji Jiwa, keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen, kenyamanan dan perasaan aman saat berada di Kedai Kopi Janji Jiwa dan Promosi. Sedangkan harga produk yang terjangkau, label, kemasan Kopi Janji Jiwa, lokasi yang mudah dijangkau dan citra atau image, tidak berpengaruh secara nyata pada keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa.

Kata kunci: *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli minuman Kopi*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini semakin berkembang, kompleks, dan tidak pasti sehingga memicu para pengelola usaha untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi. Sebagai salah satu Negara berkembang di dunia, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang besar untuk dimasuki pelaku usaha yang ingin memperkenalkan dan memasarkan produknya. Warung kopi dengan bentuk kedai kopi (*coffeeshop*) memiliki pangsa pasar yang berbeda dengan warung kopi biasa. Jika warung kopi memiliki pangsa pasar kelas ekonomi menengah ke bawah, kedai kopi (*coffeeshop*) 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 hal ini membuat para Pengusaha mencium peluang bisnis yang menjanjikan.

Seperti kedai kopi Janji Jiwa, karena sudah memiliki pangsa pasar yang cukup luas. Kedai Kopi Janji Jiwa menyajikan berbagai pilihan kopi lokal Indonesia dengan harga terjangkau, mempunyai banyak varian rasa yang memanjakan indra perasa konsumennya, mengedepankan kualitas produk, menciptakan inovasi serta selalu mementingkan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Analisis data dilakukan secara kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kopi dengan metode analisis regresi model logit dengan menggunakan program SPSS versi 20.

Penelitian ini dilakukan di Outlet Janji Jiwa Taman Dayu Pandaan. Pemilihan lokasi dilakukan dengan sengaja (*purposive*) yaitu di Taman Dayu Pandaan. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Januari-Februari 2021.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan *accidental sampling* atau pengambilan sampel anggota populasi dilakukan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Dengan keseluruhan sampel sebanyak 70 orang.

Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang dikumpulkan atau didapatkan dari responden. Data sekunder yaitu data yang dianggap relevan.

A. Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan metode kualitatif yang dikuantitatifkan. Analisis kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan tabel model regresi, serta untuk menjelaskan data dari hasil kuisioner penelitian. Data kualitatif yang di angkakan (*Scoring*) adalah pada suatu pertanyaan yang menggunakan alternatif jawaban. Karena tidak semua data variabel dapat diukur dalam satuan hitung, maka variabel yang diteliti diukur menggunakan pilihan mengikuti skala likert, Untuk menganalisis tujuan, analisis data yang digunakan dalam penelitian dengan judul analisis faktor – faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen adalah dengan menggunakan analisis data statistik yaitu analisis regresi model logit, dimana variabel independennya merupakan variabel dikotomi dengan nilai 0 dan 1. Bentuk dasar logit model yang dikemukakan oleh Gujarati dalam Putri (2016) adalah:

$$P_i = E(Y = 1 | X_i) = \beta_1 + \beta_2 X_i$$

Analisis data yang digunakan dalam penelitian dengan judul adalah Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Minuman Kopi Di Kedai Kopi Janji Jiwa menggunakan analisis regresi model logit, dimana variabel independennya merupakan variabel dikotomi nilai 0 dan 1. Bentuk dasar logit model yang dikemukakan oleh Gujarati (1995) dalam Putri (2016) adalah:

$$P_i = E(Y = 1 | X_i) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_1 + \beta_2 X_i)}}$$

Dimana

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}}$$

Persamaan di atas merupakan *Logistic distribution function* (logit) dimana;

$$Z_i = \beta_1 + \beta_2 X_i$$

Bila P_i adalah faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen kopi Janji Jiwa

$$1 - P_i = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}}$$

Selanjutnya, bentuk persamaan (1) dapat diubah menjadi:

$$\frac{P_i}{1 - P_i} = \frac{1 + e^{Z_i}}{1 + e^{-Z_i}} = e^{Z_i}$$

$P_i / (1 - P_i)$ adalah odds ratio dalam hal Preferensi konsumen terhadap kopi. Selanjutnya, dengan menggunakan logaritma alamiah (natural log), dapat diperoleh persamaan:

$$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1 - P_i}\right) = Z_i = \beta_1 + \beta_2 X_i$$

L adalah log dari odds ratio, yang tidak hanya linier pada variabel X , namun juga linier pada parameternya. L disebut logit atau kemudian dinamakan logit.

Pendugaan parameter yang menggunakan data individu dilakukan dengan prosedur maksimum Log *Likelihood*. Model umum analisis logitnya (faktor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli minuman kopi di kedai kopi Janji Jiwa) adalah:

$Y = f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$ dari model umum ini kemudian dibuat sebuah model persamaan regresi yang akan diestimasi dengan bentuk:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \dots + e$$

di mana:

Y = Preferensi Konsumen terhadap kopi di kedai kopi Janji Jiwa.

Apabila $Y = 1$ apabila konsumen membeli kopi di kedai kopi Janji Jiwa.

$Y = 0$ apabila konsumen tidak membeli kopi di kedai kopi Janji Jiwa.

β_0 = Koefisien regresi logistik

$\beta_1, \dots, \beta_n$ = Koefisien regresi

e = Error

X_1 = Harga Produk yang Terjangkau (5. Sangat Terjangkau, 2. Terjangkau, 3. Cukup Terjangkau, 2. Tidak Terjangkau, 1. Sangat tidak Terjangkau)

- X_2 = Kualitas kopi (5. Sangat Baik, 4. Baik, 3. Cukup Baik, 2. Tidak Baik, 1. Sangat Tidak baik)
- X_3 = Label (5. Sangat Penting, 4. Penting, 3. Cukup Penting, 2. Tidak Penting, 1. Sangat Tidak Penting)
- X_4 = Kemasan kopi (5. Sangat Baik, 4. Baik, 3. Cukup Baik, 2. Tidak Baik, 1. Sangat Tidak Baik)
- X_5 = Tempat yang Mudah Dijangkau (5. Sangat Setuju, 4. Setuju 3. Cukup Setuju, 2. Tidak Setuju, 1. Sangat Tidak Setuju)
- X_6 = Keramahan dan Kesopanan Karyawan (5. Sangat Baik, 4. Baik, 3. Cukup Baik, 2. Tidak Baik, 1. Sangat Tidak Baik)
- X_7 = Citra atau Image kedai kopi Janji Jiwa (5. Sangat Setuju, 4. Setuju, 3. Cukup Setuju, 2. Tidak Setuju, 1. Sangat Tidak Setuju)
- X_8 = Kenyamanan dan Perasaan Aman saat berada Di kedai kopi Janji Jiwa (5. Sangat Nyaman dan Aman, 4. Nyaman dan Aman, 3. Cukup Nyaman dan Aman, 2. Tidak Nyaman dan Aman, 1. Sangat Tidak Nyaman dan Aman)
- X_9 = Promosi

Untuk mengetahui seberapa besar independent variabel (x) mempengaruhi dependent variabel (y) maka model uji secara serempak menggunakan *goodness of fit test* berdasarkan tes likelihood ratio (Santoso, 2002) sebagai berikut:

1. Uji Kelayakan Model Regresi

Dengan memperhatikan output dari Hosmer and Lemeshow, dengan hipotesis yang diajukan adalah:

H_0 : tidak ada perbedaan antara data hasil observasi dengan hasil prediksi

H_1 : ada perbedaan antara data hasil observasi dengan hasil prediksi.

Dasar pengambilan keputusan adalah perhatikan nilai *goodness of fit test* yang diukur dengan *Chi-Square* pada bagian bawah uji Hosmer dan Lemeshow

- Jika *Chi-Square* hitung < *Chi-Square* tabel (0,10) H_0 diterima, artinya tidak ada perbedaan antara hasil observasi dengan hasil prediksi, atau dengan kata lain model tersebut *fit* (sesuai)
- Jika *Chi-Square* hitung > *Chi-Square* tabel (0,10) H_1 diterima, artinya ada perbedaan antara hasil observasi dengan hasil prediksi. Artinya parameter yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menduga pengaruh variabel menjelaskan faktor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli minuman kopi di kedai kopi Janji Jiwa.

Untuk mengetahui seberapa besar independent variabel (x) mempengaruhi dependent variabel (y) maka model uji secara serempak menggunakan *Goodness of fit test* berdasarkan tes likelihood ratio Santoso (2002) dalam Putri (2016) sebagai berikut:

a. Uji Kelayakan Model Regresi dengan memperhatikan output dari Hosmer and Lemeshow, dengan hipotesis yang diajukan adalah:

- H_0 : tidak ada perbedaan antara data hasil observasi dengan hasil prediksi

- H_1 : ada perbedaan antara data hasil observasi dengan hasil prediksi.

Dasar pengambilan keputusan adalah perhatikan nilai *goodness of fit test* yang diukur dengan nilai *Chi-Square* pada bagian bawah uji Hosmer dan Lemeshow:

- Jika *Chi-Square* hitung < *Chi-Square* tabel (0,10) H_0 diterima, artinya tidak ada perbedaan antara hasil observasi dengan hasil prediksi, atau dengan kata lain model tersebut *fit* (sesuai).
- Jika *Chi-Square* hitung > *Chi-Square* tabel (0,10) H_1 diterima, artinya ada perbedaan antara hasil observasi dengan hasil prediksi. Artinya parameter yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menduga pengaruh variabel menjelaskan faktor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli minuman kopi di kedai kopi Janji Jiwa.

HASIL PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden Pembelian Minuman Kopi Janji Jiwa

1. Karakteristik Masyarakat Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian melalui kuisioner ini dilakukan kepada 70 konsumen Kopi Janji Jiwa yang melakukan pembelian pada saat penelitian berlangsung hasil survey mendapatkan bahwa:

Tabel 1. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Total Responden	Persentase
1	Pria	46	66%
2	Wanita	24	34%
Total		70	100%

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Dari tabel 1 Menunjukkan bahwa konsumen yang cenderung membeli Kopi Janji Jiwa adalah pria dengan jumlah responden sebanyak 46 orang dan presentase 66%, sedangkan wanita dengan jumlah responden 24 orang dan presentase 34%. Hal ini dikarenakan pria lebih banyak mengkonsumsi kopi dibanding dengan wanita.

2. Karakteristik konsumen Berdasarkan umur

Untuk mengetahui lebih rinci respon masyarakat terhadap Kopi Janji Jiwa menurut umur disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik konsumen berdasarkan umur.

No.	Umur (Tahun)	Total Responden	Persentase
1	20-29	33	47%
2	30-40	20	29%
3	> 40	17	24%
Total		70	100%

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa 33 responden 47 % berumur 20-29 tahun, 20 responden 29% berumur 30-40 tahun. Sedangkan 17 responden 24% berumur >40 tahun. Dapat diartikan bahwa umur 20-29 lebih dominan, karena masih memiliki jiwa muda.

3. Karakteristik Masyarakat Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga merupakan aspek yang menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk atau jasa. Semakin banyak jumlah tanggungan di dalam keluarganya, maka konsumen akan semakin berhati-hati dalam pengambilan keputusan pembelian. Keluarga sangat penting dalam studi perilaku konsumen karena dua alasan, pertama keluarga merupakan unit pemakaian dan pembelian untuk banyak produk konsumen. Kedua, keluarga merupakan pengaruh utama pada sikap dan perilaku individu (Engel et al, 1994)

Tabel 3. Karakteristik konsumen berdasarkan jumlah anggota keluarga

No.	Tanggungan (Keluarga)	Total Responden	Persentase
1	1-2 Orang	40	57%
2	3-5 Orang	28	40%
3	> 5 Orang	2	3%
Total		70	100%

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Pada tabel 11 dapat dijelaskan bahwa 40 responden 57% memiliki tanggunga keluarga 1-2 orang, 28 responden 40% memiliki tanggungan keluarga 3-5 orang dan 2 responden 3% memiliki tanggungan sebanyak >5 orang.

4. Karakteristik konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan yang dialami konsumen mempengaruhi keputusan pembeliannya, terutama pada kemampuan dan keterampilan dalam mengadopsi informasi dan teknologi baru yang berasal dari sumber internal maupun eksternal. konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan lebih mudah dalam mengadopsi informasi baru. Namun tingginya pendidikan tidak menjamin responden adalah penggemar kopi.

Tabel 4. Karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Total Responden	Persentase
1	SMA	39	56%
2	DIPLOMA	14	20%
3	S1	17	24%
Total		70	100%

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Tabel 12 dapat dilihat bahwa sebanyak 39 responden 56% dengan tingkat pendidikan SMA, 14 responden 20% dengan tingkat pendidikan Diploma dan sebanyak 17 responden 24% dengan tingkat pendidikan S1.

5. Karakteristik konsumen Berdasarkan Pendapatan

Dalam penelitian ini, pendapatan yang diambil adalah pendapatan perbulan yang diterima responden, semakin besar tingkat pendapatan seseorang maka semakin besar pula daya beli terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan (Engel et al,1994). Pendapatan dapat mempengaruhi selera konsumen karena sebelum membeli suatu barang konsumen dipengaruhi sesuai pendapatannya

Tabel 5. Karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan

No.	Pendapatan	Total Responden	Persentase
1	$\leq 3.000.000$	40	57%
2	$\leq 5.000.000$	28	40%
3	$\leq 10.000.000$	2	3%
Total		70	100%

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel 13 di jelaskan bahwa 40 responden 57 % dengan pendapatan perbulan $\leq 3.000.000$, 28 responden 40% dengan pendapatan $\leq 5.000.000$ dan 2 responden 3% dengan pendapatan perbulan $\leq 10.000.000$.

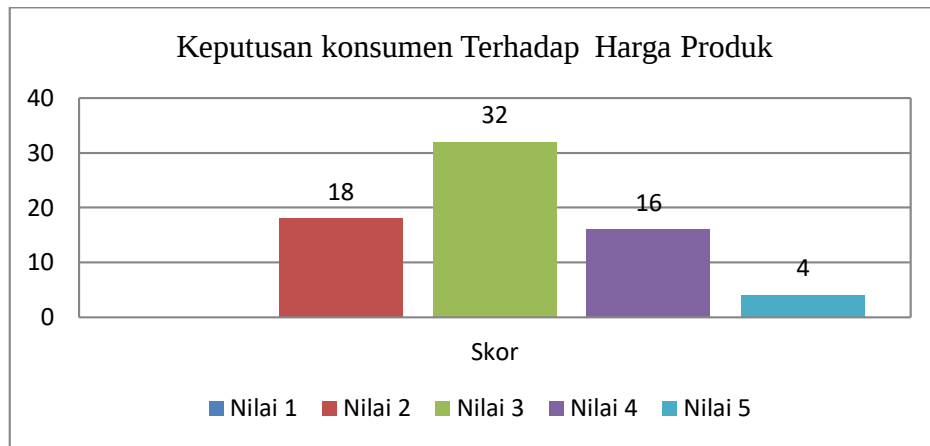
B. PEMBAHASAN

Hasil Penilaian konsumen pada masing-masing variabel

Hasil Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli minuman kopi Janji Jiwa terdiri dari (9) Variabel utama. Hasil penilaian (*scoring*) dari 70 masyarakat untuk setiap variabel utama yang di peroleh dari analisis deskriptif. Kemudian disajikan dalam bentuk histogram atau diagram batang. Diagram batang setiap variabel utama adalah sebagai berikut:

1. Diagram batang variabel harga produk

Diagram batang dari rata-rata skor (*score*) yang menjelaskan tentang variabel harga sebagai variabel utama di sajikan pada gambar berikut:

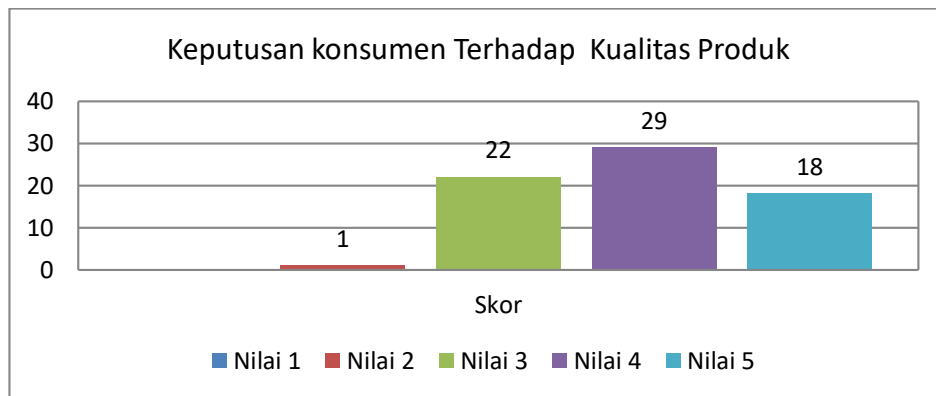


Gambar 1. Diagram keputusan konsumen terhadap harga.

Diagram batang prefrensi konsumen terhadap harga diatas dapat di jelaskan bahwa variabel indikator yang meliputi Harga produk yang terjangkau (X_1) memiliki skor paling tinggi pada nilai 3 (Cukup Terjangkau) yaitu sebesar 32 orang.

2. Diagram batang variabel Kualitas Produk

Diagram batang dari rata-rata skor (score) yang menjelaskan tentang kualitas kopi janji jiwa sebagai variabel utama di sajikan pada gambar berikut:

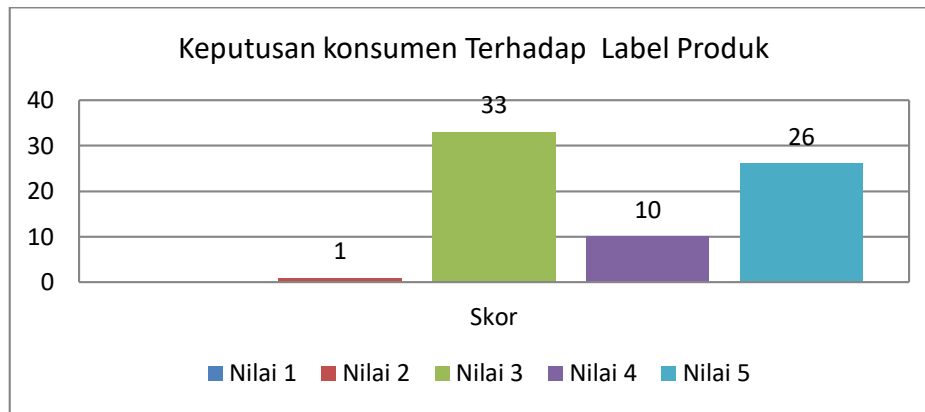


Gambar 2. Diagram keputusan konsumen terhadap Kualitas Kopi Janji Jiwa

Diagram batang keputusan konsumen terhadap kualitas kopi janji jiwa diatas dapat di jelaskan bahwa variabel indikator yang meliputi Kualitas Kopi Janji Jiwa (X_2) memiliki skor paling tinggi pada nilai 4 (Baik) yaitu sebesar 29 orang.

3. Diagram batang variabel Label Kopi Janji Jiwa

Diagram batang dari rata-rata skor (score) yang menjelaskan tentang variabel label sebagai variabel utama di sajikan pada gambar berikut:

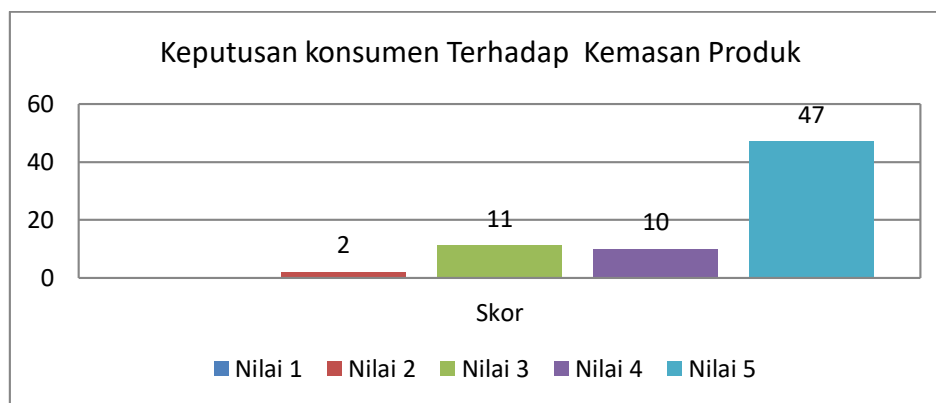


Gambar 3. Diagram keputusan konsumen terhadap label

Diagram batang keputusan konsumen terhadap label diatas dapat di jelaskan bahwa variabel indikator yang meliputi Label Janji Jiwa (X_3) memiliki skor paling tinggi pada nilai 3 (Cukup Penting) yaitu sebesar 33 orang.

4. Diagram batang variabel Kemasan Kopi Janji Jiwa.

Diagram batang dari rata-rata skor (*score*) yang menjelaskan tentang variabel kemasan Kopi Janji Jiwa. sebagai variabel utama di sajikan pada gambar berikut:

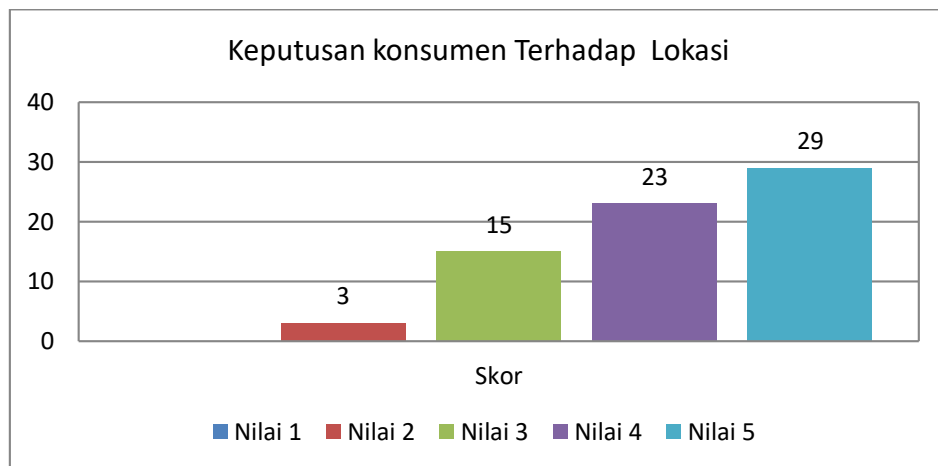


Gambar 4. Diagram keputusan konsumen terhadap kemasan kopi janji jiwa

Diagram batang keputusan konsumen terhadap kemasan Kopi Janji Jiwa diatas dapat di jelaskan bahwa variabel indikator yang meliputi Kemasan Kopi Janji Jiwa (X_4) memiliki skor paling tinggi pada nilai 5 (sangat baik) yaitu sebesar 47 orang.

5. Diagram batang variabel Tempat yang mudah dijangkau.

Diagram batang dari rata-rata skor (*score*) yang menjelaskan tentang variabel tempat yang mudah dijangkau. sebagai variabel utama di sajikan pada gambar berikut:

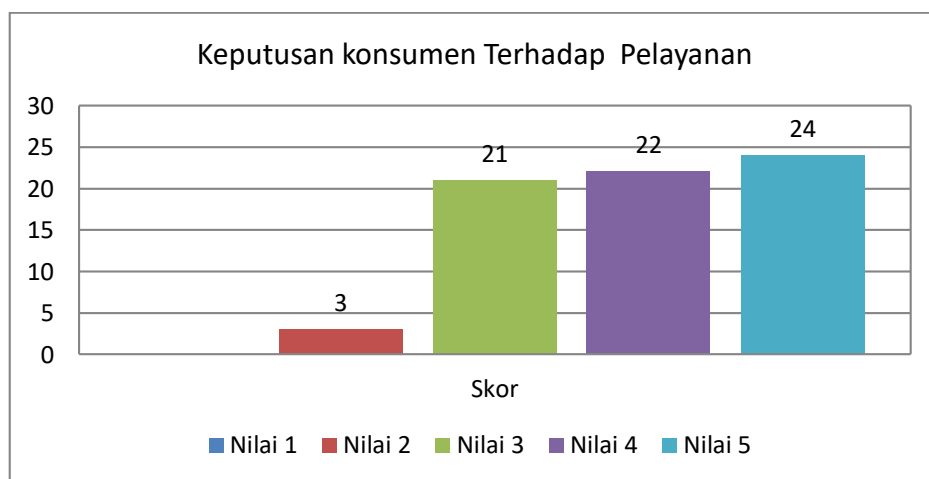


Gambar 5. Diagram keputusan konsumen terhadap tempat yang mudah dijangkau

Diagram batang keputusan konsumen terhadap tempat yang mudah dijangkau diatas dapat di jelaskan bahwa variabel indikator yang meliputi Tempat yang mudah dijangkau (X_5) memiliki skor paling tinggi pada nilai 5 (sangat setuju) yaitu sebesar 29 orang.

6. Diagram batang variabel Keramahan dan Kesopanan Karyawan.

Diagram batang dari rata-rata skor (*score*) yang menjelaskan tentang variabel keramahan dan Kesopanan Karyawan sebagai variabel utama di sajikan pada gambar berikut:

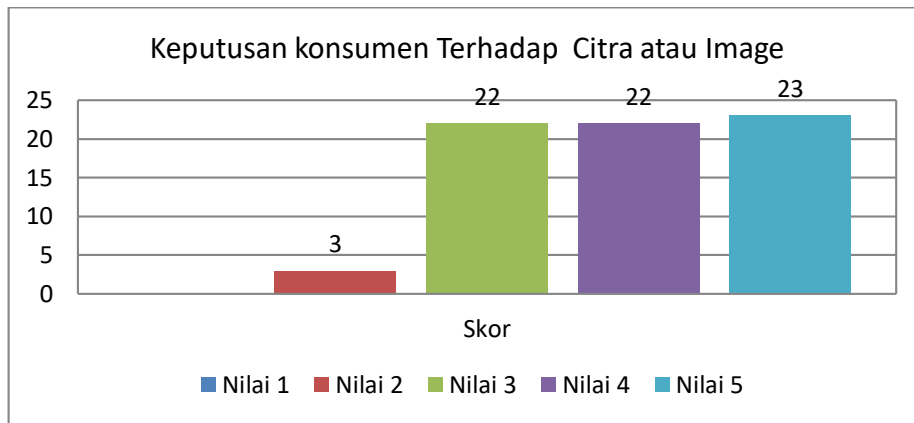


Gambar 6. Diagram keputusan konsumen terhadap keramahan dan kesopanan karyawan

Diagram batang keputusan konsumen terhadap keramahan dan kesopanan karyawan diatas dapat di jelaskan bahwa variabel indikator yang meliputi keramahan dan kesopanan karyawan (X_6) memiliki skor paling tinggi pada nilai 5 (sangat baik) yaitu sebesar 24 orang.

7. Diagram batang variabel Citra atau Image Janji Jiwa.

Diagram batang dari rata-rata skor (*score*) yang menjelaskan tentang variabel citra atau Image Janji Jiwa sebagai variabel utama di sajikan pada gambar berikut:

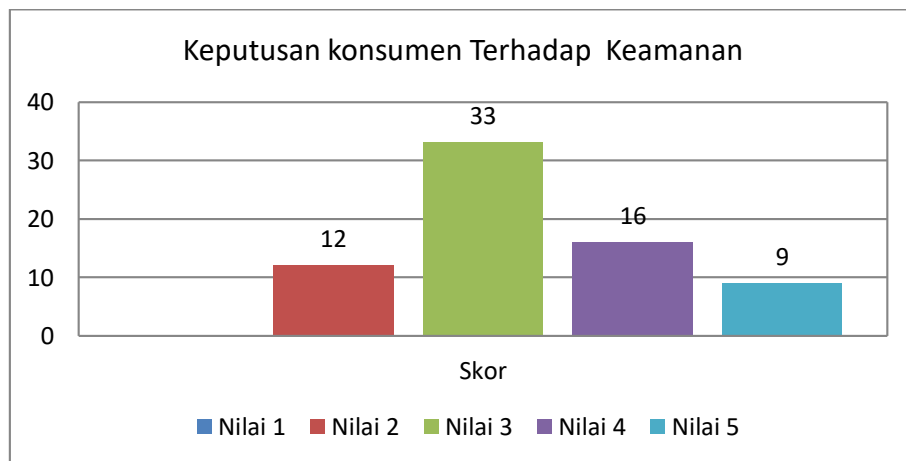


Gambar 7. Diagram keputusan konsumen terhadap citra atau image Janji Jiwa

Diagram batang keputusan konsumen terhadap citra atau image Janji Jiwa diatas dapat di jelaskan bahwa variabel indikator yang meliputi citra atau image Janji Jiwa (X_7) memiliki skor yang sama yaitu pada nilai 3 (cukup setuju) dan 4 (setuju) yaitu sebesar 22 orang.

8. Diagram batang variabel Kenyamanan dan Perasaan Aman saat berada di Janji Jiwa.

Diagram batang dari rata-rata skor (*score*) yang menjelaskan tentang variabel kenyamanan dan perasaan aman saat berada di Janji Jiwa sebagai variabel utama di sajikan pada gambar berikut:

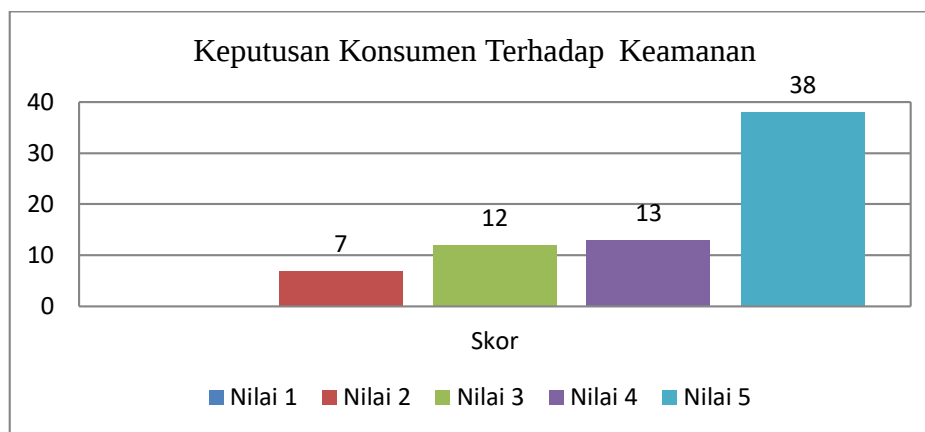


Gambar 8. Diagram keputusan konsumen terhadap kenyamanan dan perasaan aman saat berada di Janji Jiwa

Diagram batang keputusan konsumen terhadap kenyamanan dan perasaan aman saat berada di Janji Jiwa diatas dapat di jelaskan bahwa variabel indikator yang meliputi Kenyamanan dan perasaan aman saat berada di Janji Jiwa (X_8) memiliki skor paling tinggi pada nilai 3 (cukup nyaman dan aman) yaitu sebesar 33 orang.

9. Diagram batang variabel Promosi

Diagram batang dari rata-rata skor (*score*) yang menjelaskan tentang variabel Promosi sebagai variabel utama di sajikan pada gambar berikut:



Gambar 9. Diagram keputusan konsumen terhadap Promosi

Diagram batang keputusan konsumen terhadap Promosi (X_9) diatas dapat di jelaskan bahwa variabel indikator yang meliputi Promosi (X_9) memiliki skor paling tinggi pada nilai 5 (Sangat Baik/ Gencar) yaitu sebesar 38 orang.

C. Hasil Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan konsumen Dalam Membeli Minuman Kopi Janji Jiwa

Untuk menjawab tujuan penelitian 2 yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli minuman kopi Janji Jiwa, di ukur dengan menggunakan analisis regresi model logit dengan tingkat kepercayaan 90% atau α sebesar 0,1% adapun untuk mempermudah analisis data menggunakan program spss versi 21. Berikut merupakan pembahasan mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli minuman kopi Janji Jiwa:

A. Uji Serempak

Tabel 6. Analisis parsial

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step		35.828	9	.000
Step 1	Block	35.828	9	.000
	Model	35.828	9	.000

Hosmer and Lemeshow Test				
Step	Chi-square	df	Sig.	
1	2.713	9	.951	

Berdasarkan hasil spss versi 21, menunjukan nilai Chi-square sebesar 35.828 dengan sig. 0,000 (menunjukan angka pengujian dibawah 0,0001), hal ini berarti bahwa model logistik secara keseluruhan dapat menjelaskan atau memprediksi keputusan konsumen terhadap Kopi Janji Jiwa.

Berdasarkan hasil pengujian di peroleh nilai *Chi-square* sebesar 2.713 (*Hosmer-Lemeshow*) dengan sig. sebesar 0.951 yang berarti model regresi logistik layak digunakan analisa selanjutnya karena tidak ada perbedaan nyata antara klasifikasi yang di prediksi dengan klasifikasi yang di amati. Dari uji tersebut dikatakan bahwa variabel independen X_1 (Harga produk yang terjangkau), X_2 (Kualitas Kopi Janji Jiwa), X_3 (Label Produk), X_4 (Kemasan Kopi Janji Jiwa), X_5 (Tempat yang mudah dijangkau), X_6 (Keramahan dan

kesopanan karyawan), X₇ (Citra atau image Janji Jiwa), X₈ (Kenyamanan dan perasaan Aman saat berada di Janji Jiwa), X₉ (Promosi). Secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian Kopi Janji Jiwa.

B. Uji Parsial

Analisis korelasi parsial (*partial Correlation*) digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel. Adapun untuk hasil uji parsial adakah sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minuman Kopi Janji Jiwa

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	90% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
X1 (Harga)	-.204	.479	.181	1	.671	.816	.371	1.794
X2 (Kualitas)	1.551	.629	6.075	1	.014	4.715	1.675	13.273
X3 (Label)	.246	.418	.346	1	.556	1.279	.643	2.546
X4 (Kemasan)	-.349	.430	.656	1	.418	.706	.348	1.432
X5 (Tempat)	-.134	.479	.078	1	.780	.875	.398	1.922
X6 (Keramahan)	1.201	.594	4.095	1	.043	3.325	1.252	8.828
X7 (Citra)	.153	.557	.075	1	.784	1.165	.466	2.913
X8 (Kenyamanan)	-.798	.394	4.099	1	.043	.450	.236	.861
X9 (Promosi)	.737	.447	2.718	1	.099	2.089	1.002	4.357
-								
Constant	11.065	4.289	6.656	1	.010	.000		

a. Variable(s) entered on step 1: x1, x2, x3, x4, x5, x6, x7, x8, x9.

Tabel 7 di atas di peroleh persamaan regresi model logit sebagai berikut:

$$Y = -11.065 - 0.204 X_1 + 1.551 X_2 + 0.246 X_3 - 0.349 X_4 - 0.134 X_5 + 1.201 X_6 + 0.153 X_7 - 0.798 X_8 + 0.737 X_9$$

Hubungan variabel-variabel independen dengan probabilitas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli minuman Kopi Janji Jiwa dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Harga Produk (X₁)

Berdasarkan analisis bahwa variabel harga produk (X₁) tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen Kopi Janji Jiwa. Hal tersebut di tunjukan dengan nilai signifikan 0.671 lebih besar dari 0.10 yang berarti H₀ diterima hal ini berarti variabel harga produk yang terjangkau tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen Kopi Janji Jiwa. Berapapun harga produk Kopi Janji Jiwa tidak mempengaruhi konsumen dalam membeli Kopi Janji

Jiwa. Dikarenakan berdasarkan pengamatan di lapang konsumen menyatakan hal yang paling diinginkan dari konsumsi Kopi Janji Jiwa adalah keamanan produk Kopi Janji Jiwa, sehingga rela mengeluarkan uang yang lebih untuk membeli kopi dengan kualitas yang baik.

Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2006), harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

2. Kualitas Kopi Janji Jiwa (X_2)

Berdasarkan analisis bahwa variabel kualitas Kopi Janji Jiwa (X_2) berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen Kopi Janji Jiwa. Hal tersebut di tunjukan dengan nilai signifikansi 0.014 lebih kecil dari 0.10 yang berarti H_1 diterima. Hal ini berarti kualitas Kopi Janji Jiwa berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen untuk membeli Kopi Janji Jiwa. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas kopi itu maka semakin meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli minuman kopi Janji Jiwa

Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2008), kualitas produk merupakan pepaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Menurut Swastha dan Handoko (2012), Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

3. Label (X_3)

Berdasarkan analisis bahwa variabel label (X_3) tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen Kopi Janji Jiwa. Hal ini di tunjukan dengan nilai signifikansi 0.556 lebih besar dari 0.10 artinya H_0 diterima. Hal ini berarti variabel label produk tidak berpengaruh nyata keputusan konsumen Kopi Janji Jiwa. Hal tersebut memberikan arti meskipun label produk cukup penting, penting ataupun tidak penting, tidak mempengaruhi konsumen dalam membeli Kopi Janji Jiwa. Peranan label produk merupakan indikator dari variabel produk Kopi Janji Jiwa, tidak adanya pengaruh secara nyata label produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli Kopi Janji Jiwa, karena dalam penelitian ini, konsumen menyatakan label merupan satu tanda pembeda dari produk lain.

4. Kemasan Kopi Janji Jiwa (X_4)

Berdasarkan analisis bahwa variabel kemasan Kopi Janji Jiwa (X_4) tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen Kopi Janji Jiwa di tunjukan dengan nilai signifikansi 0.418 lebih besar dari 0.10 artinya H_0 diterima. Variabel kemasan Kopi Janji Jiwa tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen Kopi Janji Jiwa. Meskipun kemasan Kopi Janji Jiwa memakai gelas plastik tidak mempengaruhi konsumen dalam membeli Kopi Janji Jiwa.

Tidak adanya pengaruh secara nyata kemasan Kopi Janji Jiwa terhadap keputusan konsumen dalam membeli Kopi Janji Jiwa di Janji Jiwa karena dalam penelitian ini menurut konsumen kemasan lebih difokuskan untuk melindungi kopi agar tidak tumpah sehingga bentuk maupun desainnya tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen.

5. Tempat yang mudah dijangkau (X_5)

Berdasarkan analisis bahwa variabel tempat yang mudah dijangkau (X_5) tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen Kopi Janji Jiwa di tunjukan dengan nilai signifikansi 0.780 lebih besar dari 0.10 artinya H_0 diterima atau tempat yang mudah dijangkau tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen Kopi Janji Jiwa. Meskipun setuju atau tidak setuju terhadap tempat Janji Jiwa yang mudah dijangkau tidak mempengaruhi konsumen dalam membeli Kopi Janji Jiwa.

Tidak adanya pengaruh secara nyata tempat yang mudah dijangkau terhadap keputusan konsumen dalam membeli kopi di Janji Jiwa karena dalam penelitian ini umum-nya konsumen sudah memiliki kendaraan pribadi sehingga dapat menjangkau jarak yang jauh sekalipun jika terdapat barang atau produk yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Dan faktor tempat dianggap sudah biasa karena hampir semua caffe tempatnya mudah dijangkau.

Hal ini berbeda dengan pendapat Akhmad (1996), tempat memegang peranan penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya tempat dengan pusat keramaian, mudah dijangkau, aman, dan tersedianya parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen.

6. Keramahan dan Kesopanan Karyawan (X_6)

Berdasarkan analisis bahwa variabel keramahan dan kesopanan karyawan (X_6) berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen Kopi Janji Jiwa di tunjukan dengan nilai signifikansi 0.043 yang berarti H_1 diterima atau keramahan dan kesopanan karyawan berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen Kopi Janji Jiwa. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi keramahan dan kesopanan karyawan maka semakin meningkat kemungkinan konsumen untuk membeli minuman kopi Janji Jiwa. Berdasarkan nilai $\text{Exp}(B)$ keramahan dan kesopanan karyawan bernilai sebesar 3.325 memberikan arti peluang konsumen membeli Kopi Janji Jiwa dengan keramahan dan kesopanan karyawan adalah 3.623 kali dibandingkan dengan ketidakramahan dan kesopanan karyawan.

7. Citra atau Image Janji Jiwa (X_7)

Berdasarkan analisis bahwa variabel citra atau image Janji Jiwa tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen Kopi Janji Jiwa di tunjukan dengan nilai signifikansi 0.784 lebih besar dari 0.10 artinya H_0 diterima. Variabel citra atau image Janji Jiwa tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen Kopi Janji Jiwa. Meskipun konsumen setuju atau tidak setuju terhadap citra atau image Janji Jiwa baik di masyarakat tidak mempengaruhi konsumen dalam membeli kopi janji jiwa.

Tidak adanya pengaruh secara nyata citra atau image Janji Jiwa terhadap keputusan konsumen dalam membeli Kopi Janji Jiwa karena banyak cafe pesaing dengan citra atau image yang baik selain Janji Jiwa dan konsumen membeli dimana kopi tersebut mudah didapat dan banyak tersedia baik itu di tempat penjualan Kopi Janji Jiwa maupun ditempat lainnya.

8. Kenyamanan dan Perasaan Aman saat berada Di Janji Jiwa (X_8)

Berdasarkan analisis bahwa variabel kenyamanan dan perasaan aman saat berada di Janji Jiwa (X_8) berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen Kopi Janji Jiwa di tunjukan dengan nilai signifikansi 0.043 yang berarti H_1 diterima atau kenyamanan dan perasaan aman saat berada di Janji Jiwa berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen Kopi Janji Jiwa. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi kenyamanan dan perasaan aman saat berada di Janji Jiwa kemungkinan konsumen untuk membeli kopi turun. Berdasarkan nilai $\text{Exp}(B)$ yang bernilai sebesar 0.450 memberikan arti bahwa peluang konsumen membeli Kopi Janji Jiwa dengan kenyamanan dan perasaan aman saat berada di Janji Jiwa adalah 0.4 kali dibandingkan tidak ada kenyamanan dan perasaan aman saat berada di Janji Jiwa.

Hal ini sesuai dengan pendapat Taslim (2013), menyatakan bahwa kenyamanan memberikan hubungan kuat dan positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih pelayanan. Mendukung teori Adisamita (2012), nyaman dalam dalam arti terwujudnya ketenangan dan kenikmatan bagi konsumen selama berada dalam prasarana, keadaan tersebut dapat diukur dari ketersediaan dan kualitas fasilitas standarnya.

9. Promosi (X_9)

Berdasarkan analisis bahwa variabel promosi (X_9) berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen minuman kopi di tunjukan dengan nilai signifikansi 0.099 yang berarti H_1 diterima atau promosi berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen minuman kopi. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh kedai janji jiwa semakin meningkat kemungkinan konsumen untuk membeli kopi. Diperkuat oleh hasil $\text{exp}(B)$ sebesar 2,08 artinya bahwa peluang konsumen yang menerima promosi, 2 kali lipat untuk merespon terhadap minuman kopi. Konsumen merasa dengan promosi yang ada akan lebih banyak membantu konsumen dalam melihat produk baru dan potongan harga.

Hal ini sesuai dengan pendapat Lamb, Hair, McDaniel (2001), salah satu cara agar konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk atau jasa adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau suatu pendapatan atau memperoleh suatu respon.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai Analisis Faktor – Faktor Keputusan konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi (Studi pada Pelanggan Janji Jiwa Taman Dayu), Dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen yang membeli Kopi Janji Jiwa di Janji Jiwa sebagian besar adalah pria, melihat dari latar belakang pendidikan konsumen Kopi Janji Jiwa rata – rata berada dalam kategori berpendidikan tinggi yaitu Diploma hingga Sarjana. Dilihat dari pekerjaan dan pendapatan perbulan, rata-rata konsumen Kopi Janji Jiwa berstatus bekerja dan memiliki pendapatan mulai dari Rp. 3.000.000 s/d 10.000.000 per-bulannya.
2. Faktor faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli minuman kopi yaitu kualitas produk Kopi Janji Jiwa, keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen, kenyamanan dan perasaan aman saat berada di Kedai Kopi Janji Jiwa dan promosi. Sedangkan harga produk, label, kemasan Kopi Janji Jiwa, lokasi yang mudah dijangkau dan citra atau image Janji Jiwa tidak berpengaruh secara nyata pada keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa.

SARAN

Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini, oleh karena itu hasil dari penelitian ini belum dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hal yang harus dilakukan lebih lanjut, diantaranya:

1. Dari sisi akademis
 - Untuk peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan menambahkan variable (jumlah variable bebas ditambah misalnya menerapkan model 10 P atau 12P)
 - Dalam melakukan penelitian hendaknya dilakukan diberbagai tempat
2. Dari sisi perusahaan

Untuk perkembangan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan, keputusan pembelian konsumen sangatlah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus lebih spesifik dalam memperhatikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terlebih dalam sisi perilaku konsumen yang tidak mudah untuk kita pahami karena setiap individu memiliki perilaku konsumen yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Bilson Simamora, 2003, Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga.
- Engel, J. F., G. Blackwell, dan P. W. Miniard. 1994. Perilaku Konsumen . Jilid 1. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Hair, dkk. 2006. Multivariate Data Analysis Pearson International Edition Edition 6. New Jersey
- James F. Engel (1994), pengertian perilaku konsumen, dalam buku Perilaku Konsumen, Edisi 6 : jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara.

- Komaruddin Sastradipoera. 2003. Menejemen Marketing. Bandung: Kappa Sigma
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2007. Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Cetakan. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen pemasaran, analisis, perencanaan, implementasi dan control*. Prentice-Hall Internasional, inc. New Jersey
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid I, Edisi 12. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Najiyati, S. dan Danarti. 2007. Kopi: Budidaya dan Penanganan Lepas Panen. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Panggabean E. 2011. Buku Pintar Kopi. Jakarta : Agro Media Pustaka
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. 2000. Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Rahardjo P. 2012. Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabikadan Robusta. Jakarta : Penerbar Swadaya
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, Costumer Behavior, Internasional Edition, Prentice Hall
- Setiadi, N.J. 2003. Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, 2005, Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran, Bogor: Ghalia Indonesia
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia
- Wilkie (1986), Wilkie, William L. (1986). Consumer Behavior. New York : Wiley.