

## ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KOPI TUBRUK DI KABUPATEN GRESIK

Handayu Dwi Lestari<sup>1</sup>, Dwi Susilowati<sup>2</sup>, Nikmatul Khoiriyah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang  
Email: [handayudwi30@gmail.com](mailto:handayudwi30@gmail.com)

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang  
Email: [dwi\\_s@unisma.ac.id](mailto:dwi_s@unisma.ac.id) Email: [nikmatul@unisma.ac.id](mailto:nikmatul@unisma.ac.id)

### Abstract

*In modern times like today, there are many kinds of coffee, including instant coffee, but there are still many people who like traditional coffee, namely brewed coffee. Supposedly with the rise of instant coffee which is sold with various advertisements and great promotions, it should be able to shift and increase consumers to buy instant coffee. But the reality is that in Gresik Regency there are still many people who prefer to buy ground coffee compared to instant coffee or other types of coffee. This research was conducted because of the consideration of the number of coffee shops in Gresik and the culture of drinking coffee that has existed for a long time, so that coffee consumption in Gresik is quite high. This study aims to determine the factors that influence consumer decisions in purchasing ground coffee in the community in Gresik Regency. The method used in sampling is quota sampling technique. The number of samples taken as many as 100 respondents. The data in the study used primary data obtained through interviews with respondents by providing questionnaires via Google Form. The data analysis used is descriptive quantitative with logistic regression analysis model. The results obtained indicate that the factors that influence consumer decisions in buying ground coffee in Gresik Regency are income, lifestyle, the price of brewed coffee and the price of other coffees.*

*Keywords: Purchase decision, brewed coffee*

### Abstrak

Jaman modern seperti saat ini banyak sekali muncul berbagai macam kopi termasuk kopi instan, namun masih banyak masyarakat yang menyukai kopi tradisional yaitu kopi tubruk. Seharusnya dengan maraknya kopi instan yang dijual dengan berbagai iklan dan promosi yang hebat mampu menggeser dan meningkatkan konsumen membeli kopi instan. Tetapi kenyataannya di Kabupaten Gresik masih banyak masyarakat yang lebih memilih membeli kopi tubruk dibandingkan dengan kopi instan maupun jenis kopi lainnya. Penelitian ini dilakukan karena pertimbangan banyaknya warung kopi yang ada di Gresik serta budaya minum kopi yang sudah ada sejak dulu, sehingga konsumsi kopi di Gresik cukup tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian kopi tubruk pada masyarakat di Kabupaten Gresik. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *quota sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Data dalam penelitian menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara kepada responden dengan memberikan kuesioner melalui Google Form. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan model analisis regresi logistik. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kopi tubruk di Kabupaten Gresik adalah pendapatan, gaya hidup, harga kopi tubruk dan harga kopi lain.

Kata kunci: Keputusan pembelian, kopi tubruk

## PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu minuman yang tidak lepas dari masyarakat Indonesia. Kopi kerap dijadikan minuman wajib yang dikonsumsi setiap hari bagi sebagian orang. Jumlah permintaan produk kopi cukup tinggi dipasar, permintaan terhadap suatu produk kopi dipengaruhi adanya selera konsumen terhadap produk kopi. Berbagai macam produk kopi yang dijual di pasaran menyebabkan persaingan sesama produsen kopi, sehingga bagi pemasar kopi perlu memahami perilaku dan selera konsumen untuk meningkatkan penjualannya (Saputra et al, 2021)

Kopi menjadi salah satu minuman yang populer dan digemari masyarakat khususnya masyarakat di Kabupaten Gresik. Kabupaten Gresik merupakan kawasan industri yang sejak dulu sudah dikenal dengan kota warung kopi, pasalnya hampir di seluruh sudut kota terdapat warung kopi yang tidak terhitung jumlahnya. Mulai dari tengah kota, pinggir hingga di pelosok desa banyak sekali dijumpai warung kopi. Masyarakat Gresik merupakan salah satu konsumen kopi terbanyak di Indonesia sehingga tidak perlu diragukan lagi soal kenikmatan kopinya. Menurut Baihaqi & Sofyan (2017) pertumbuhan industri di kota Gresik yang cukup padat membuat lahan untuk tempat berkumpul dan melakukan interaksi sangat minim. Oleh karena itu banyak masyarakat yang akhirnya memanfaatkan warung kopi sebagai tempat untuk bersosialisasi. Bahkan di Gresik banyak menyajikan sajian kopi yang unik. Bukan hanya sekedar menikmati kopi saja, kegiatan meminum kopi sambil berbincang-bincang sudah menjadi sebuah budaya yang ada disana (Hardiyanti, 2021).

Ayos (2014) mengungkapkan bahwa awalnya Gresik merupakan wilayah pesisir yang sangat penting, dari sinilah budaya minum kopi muncul karena menjadi sebuah kebutuhan bagi para pelaut yang singgah. Aktivitas meminum kopi yang awalnya adalah sebuah kebutuhan bagi pelaut yang singgah di Gresik, kini menjadi gaya hidup, bahkan sudah dianggap sebagai budaya yang melekat pada masyarakat Gresik. Seiring dengan berkembangnya zaman penikmat kopi pun semakin beragam. Para konsumen kopi saat ini berasal dari berbagai latar belakang, misalnya seperti pekerja atau mahasiswa.

Salah satu kopi yang legendaris yang masih dinikmati oleh berbagai kalangan adalah Kopi Tubruk. Meskipun kopi tubruk merupakan teknik penyeduhan kopi tradisional namun diperlukan hal-hal penting untuk mendapatkan kopi tubruk yang tepat. Proses pembuatan kopi tubruk tanpa melalui proses mesin dan tanpa campuran gula atau susu menjadi pilihan kopi yang paling sehat. Jaman modern seperti saat ini banyak sekali muncul berbagai macam kopi termasuk kopi instan, namun masih banyak masyarakat yang menyukai kopi tradisional yaitu kopi tubruk. Seharusnya dengan maraknya kopi instan yang dijual dengan berbagai iklan dan promosi yang hebat mampu menggeser dan meningkatkan konsumen membeli kopi instan. Tetapi kenyataannya di Kabupaten Gresik masih banyak masyarakat yang lebih memilih membeli kopi tubruk dibandingkan dengan kopi instan maupun jenis kopi lainnya.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di atas, penelitian dilakukan di Kabupaten Gresik dengan pengambilan sampel terhadap masyarakat setempat. Penelitian dilakukan karena pertimbangan banyaknya warung kopi yang ada di Gresik serta budaya minum kopi yang sudah ada sejak dulu, sehingga konsumsi kopi di Gresik cukup tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian kopi tubruk di Kabupaten Gresik.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Gresik pada bulan Desember 2021. Penetapan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan alasan sejak dulu Gresik memang dikenal dengan kota warung kopi. Penentuan sampel menggunakan teknik *quota sampling* dengan pertimbangan usia diatas 17 tahun serta masyarakat yang mengonsumsi kopi. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara kepada responden dengan memberikan kuesioner melalui Google Form. Kuesioner tersebut meliputi karakteristik responden dan faktor-faktor keputusan konsumen dalam pembelian kopi tubruk. Data primer yang diperoleh diukur dengan menggunakan skala likert (interval), dengan 5 tingkatan yang dimulai dari tingkat 1-5. Masing-masing jawaban yang dipilih memiliki bobot skor terkecil hingga terbesar. Analisis data yang digunakan adalah dengan

model analisis regresi logistik dengan persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Kopi Tubruk

Y = 1 apabila konsumen membeli kopi tubruk

Y = 0 apabila konsumen membeli kopi lain

$\beta_0$  = Koefisien regresi logistik

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

e = Error

$X_1$  = Pendapatan

$X_2$  = Usia

$X_3$  = Pekerjaan

$X_4$  = Gaya Hidup

$X_5$  = Selera

$X_6$  = Kualitas Produk

$X_7$  = Tempat

$X_8$  = Promosi

$X_9$  = Harga Kopi Tubruk

$X_{10}$  = Harga Kopi Lain

1. Uji *Log Likelihood* (Uji Keseluruhan Model) dan Koefisien Determinasi (*R Square*)

Penilaian untuk keseluruhan model digunakan untuk menilai model yang dihipotesiskan telah fit atau tidak, dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$ : Model hipotesis telah fit dengan data.

$H_1$ : Model hipotesis tidak fit dengan data.

Kriteria keputusannya adalah:

- Jika *Log Likelihood* pada block number 0  $\geq$  nilai *log likelihood* pada block number 1 maka dapat dikatakan model regresi tersebut baik.
- Jika *Log Likelihood* pada block number 0  $<$  nilai *log likelihood* pada block number 1 maka dapat dikatakan model regresi tersebut tidak baik.

Selanjutnya uji *Nagelkerke R Square* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel pendapatan, usia, pekerjaan, gaya hidup, selera, kualitas produk, tempat, promosi, harga kopi tubruk dan harga kopi lain mampu mempengaruhi atau menjelaskan keputusan pembelian kopi tubruk di Kabupaten Gresik. Jika nilai semakin kecil atau mendekati 0 (nol) maka model dianggap semakin tidak *goodness of fit* yang berarti bahwa kemampuan variabel pendapatan, usia, pekerjaan, gaya hidup, selera, kualitas produk, tempat, promosi, harga kopi tubruk dan harga kopi lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian kopi tubruk terbatas. Sebaliknya jika nilai semakin besar atau mendekati 1 (satu) maka model dianggap semakin *goodness of fit* (Ghozali, 2013).

2. Uji *Goodness of fit*: digunakan untuk mengetahui kelayakan model regresi. 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

Kriteria keputusannya adalah:

- Jika nilai probabilitas (P-Value)  $< 0.05$  (nilai signifikansi) maka  $H_0$  ditolak, artinya ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya.
- Jika nilai probabilitas (P-Value)  $\geq 0.05$  (nilai signifikansi) maka  $H_0$  diterima, artinya model sesuai dengan nilai observasinya.

3. Uji Chi-Square: untuk menguji hubungan variabel pendapatan, usia, pekerjaan, gaya hidup, selera, kualitas produk, tempat, promosi, harga kopi tubruk dan harga kopi lain dapat menduga keputusan pembelian kopi tubruk dalam model. Hipotesis yang diajukan adalah:

$H_0$ :  $\beta_1 = \beta_2 = \dots, \beta_9 = 0$ , dimana tidak ada satupun variabel yang berpengaruh terhadap

keputusan pembelian kopi tubruk.

H1 : paling tidak ada satu nilai  $\beta_i$  tidak sama dengan nol.

Kriteria keputusannya adalah:

- Bila  $\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel (0,05)} \rightarrow H_0$  diterima, artinya secara serempak variabel pendapatan, usia, pekerjaan, gaya hidup, selera, kualitas produk, tempat, promosi, harga kopi tubruk dan harga kopi lain tidak mampu dalam menjelaskan keputusan pembelian kopi tubruk.
- Bila  $\chi^2_{hitung} \geq \chi^2_{tabel (0,05)} \rightarrow H_1$  diterima, artinya secara serempak variabel pendapatan, usia, pekerjaan, gaya hidup, selera, kualitas produk, tempat, promosi, harga kopi tubruk dan harga kopi lain mampu menjelaskan keputusan pembelian kopi tubruk atau dengan kata lain model tersebut fit (sesuai).

4. Uji Parsial (*Uji Wald*) : untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian kopi tubruk, dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta_i = 0$

$H_1 : \beta_i \neq 0$

Tingkat signifikansi sebesar 5% ( $\alpha=0.05$ ) atau tingkat kepercayaan sebesar 95%.

Kriteria hipotesis pengambilan keputusan, yaitu:

- Jika nilai sig. > 0.05 maka  $H_0$  dapat diterima dan  $H_1$  dapat ditolak. Hal ini berarti variabel pendapatan, usia, pekerjaan, gaya hidup, selera, kualitas produk, tempat, promosi, harga kopi tubruk dan harga kopi lain tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian kopi tubruk.
- Jika nilai sig.  $\leq 0.05$  maka  $H_1$  dapat diterima dan  $H_0$  dapat ditolak. Hal ini berarti variabel pendapatan, usia, pekerjaan, gaya hidup, selera, kualitas produk, tempat, promosi, harga kopi tubruk dan harga kopi lain berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian kopi tubruk.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjawab tujuan penelitian yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian kopi tubruk dilakukan pengujian dengan menggunakan analisis regresi logistik dengan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha$  sebesar 0,5%. Adapun untuk mempermudah analisis data menggunakan program SPSS 16. Berikut merupakan hasil pengujian dan pembahasan mengenai analisis regresi logistik pada variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi tubruk di Kabupaten Gresik.

### 1. Uji Log Likelihood (Uji Keseluruhan Model) dan Koefisien Determinasi (R Square)

**Tabel 1. Uji Log Likelihood Akhir dan Uji Koefisien Determinasi**

| Step | -2 Log likelihood   | Cox & Snell R Square | Nagelkerke R Square |
|------|---------------------|----------------------|---------------------|
| 1    | 32,887 <sup>a</sup> | 0,423                | 0,724               |

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji *Log Likelihood* yang disajikan pada tabel diperoleh nilai 87,934 > 32,887, artinya  $H_0$  diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa antara model yang dihipotesiskan telah baik atau sesuai (*fit*) dengan data, sehingga penambahan variabel pendapatan, usia, pekerjaan, gaya hidup, selera, kualitas produk, tempat, promosi, harga kopi tubruk dan harga kopi lain ke dalam model menunjukkan bahwa model regresi semakin baik.

Nilai *Nagelkerke R Square* pada Tabel 1. diperoleh sebesar 0,724. Nilai tersebut menunjukkan nilai koefisien determinasi yang artinya 72,4% variabel pendapatan, usia, pekerjaan, gaya hidup, selera, kualitas produk, tempat, promosi, harga kopi tubruk dan harga kopi lain didalam penelitian ini memiliki kemampuan dalam menjelaskan atau memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian kopi tubruk, sedangkan sisanya 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

## 2. Uji Goodness of fit (Uji Kelayakan Model Regresi)

**Tabel 2. Hasil Uji Hosmer and Lomeshow**

| Step | Chi-square | df | Sig.  |
|------|------------|----|-------|
| 1    | 4,385      | 8  | 0,821 |

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 2. diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,821 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antar variabel karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau dapat diartikan bahwa model sudah baik atau sesuai.

## 3. Uji Chi-Square

**Tabel 1. Hasil Uji Chi-Square**

|        |       | Chi-square | df | Sig.  |
|--------|-------|------------|----|-------|
| Step 1 | Step  | 55,047     | 10 | 0,000 |
|        | Block | 55,047     | 10 | 0,000 |
|        | Model | 55,047     | 10 | 0,000 |

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji chi-square yang disajikan pada tabel diperoleh nilai chi-square hitung sebesar 55,047, kemudian chi-square tabel sebesar 18,307 maka  $55,047 > 18,307$ . Kemudian untuk nilai signifikan sebesar 0,000 dan ini lebih kecil dari 0,05, maka sesuai dengan hipotesis yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya secara serempak variabel pendapatan, usia, pekerjaan, gaya hidup, selera, kualitas produk, tempat, promosi, harga kopi tubruk dan harga kopi lain mampu menjelaskan keputusan pembelian kopi tubruk di Kabupaten Gresik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model konsumsi kopi tubruk sudah fit atau sesuai dengan observasi.

**Kesimpulan :** Dari uji model yang dilakukan (uji *log likelihood*, uji *goodness of fit* dan uji chi square) ketiganya menunjukkan nilai yang signifikan, maka dapat diartikan semua model signifikan.

## 4. Uji Parsial (Uji Wald)

**Tabel 4. Hasil Uji Parsial**

| Variabel               | B      | S.E.   | Wald   | df | Sig.    | Exp(B) |
|------------------------|--------|--------|--------|----|---------|--------|
| Pendapatan (X1)        | 1,742  | 0,598  | 8,477  | 1  | 0,004** | 5,709  |
| Usia (X2)              | -0,95  | 0,572  | 2,756  | 1  | 0,097   | 0,387  |
| Pekerjaan (X3)         | 0,64   | 0,63   | 1,031  | 1  | 0,31    | 1,896  |
| Gaya Hidup (X4)        | -2,497 | 0,861  | 8,408  | 1  | 0,004** | 0,082  |
| Selera (X5)            | 0,148  | 0,866  | 0,029  | 1  | 0,864   | 1,159  |
| Kualitas Produk (X6)   | -1,294 | 1,06   | 1,491  | 1  | 0,222   | 0,274  |
| Tempat (X7)            | -0,218 | 0,668  | 0,107  | 1  | 0,744   | 0,804  |
| Promosi (X8)           | -1,201 | 0,992  | 1,466  | 1  | 0,226   | 0,301  |
| Harga Kopi Tubruk (X9) | -3,632 | 1,501  | 5,856  | 1  | 0,016** | 0,026  |
| Harga Kopi Lain (X10)  | -2,607 | 0,891  | 8,552  | 1  | 0,003** | 0,074  |
| Constant               | 42,666 | 12,758 | 11,185 | 1  | 0,001   | 66,61  |

\*\* = *high* signifikan

Sumber: Output SPSS, 2022

Hasil dari uji wald dapat dilihat dengan cara membandingkan kolom signifikansi (*sig.*) dengan  $\alpha = 0,05$  (5%). Apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak (signifikan). Sedangkan jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka  $H_0$  diterima (tidak signifikan).

Berdasarkan tabel 4. diperoleh persamaan regresi model logistik sebagai berikut:

$$Y = 42,666 + 1,742X_1 - 0,950X_2 + 0,640X_3 - 2,497X_4 + 0,148X_5 - 1,294X_6 - 0,218X_7 - 1,201X_8 - 3,632X_9 - 2,607X_{10}$$

### 1. Pendapatan (X1)

Pendapatan X1 dengan hasil uji wald sebesar 8,477 diperoleh nilai signifikan sebesar 0,004 < 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak atau yang berarti variabel pendapatan memberikan pengaruh sangat nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli kopi tubruk di Kabupaten Gresik. Koefisien regresi bernilai positif sebesar 1,742 yang memberikan arti bahwa semakin setuju konsumen terhadap persepsi pendapatan maka peluang konsumen untuk membeli kopi tubruk semakin besar. Kondisi ini diperkuat dengan nilai *Exponensial (B) odds ratio* sebesar 5,709 yang berarti peluang konsumen yang setuju terhadap persepsi pendapatan 5,709 kali lebih besar daripada konsumen yang memiliki persepsi sangat tidak setuju terhadap pendapatan.

Berdasarkan fakta di lapang mayoritas responden di Kabupaten Gresik memiliki pendapatan yang tergolong tinggi yaitu lebih dari Rp 5.000.000/bulan. Hal ini sesuai dengan perekonomian di Kabupaten Gresik yang cukup tinggi dengan upah minimum tahun 2021 sebesar Rp 4.297.030,00 yang tertuang dalam SK Gubernur Nomor: 188/538/KPTS/013/2020. Oleh sebab itu kebutuhan akan konsumsi kopi tubruk yang tinggi tidak menjadi permasalahan terhadap pendapatan yang dimiliki dan merupakan faktor pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk karena tingginya pendapatan akan mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang. Hasil yang diperoleh sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Bambang Siswadi, 2016) yang menyatakan bahwa tingkat pendapatan sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

### 2. Usia (X2)

Hasil uji wald yang dilakukan pada variabel usia (X2) diperoleh nilai 2,756 dengan nilai signifikan sebesar 0,097 > 0,05 sehingga  $H_0$  diterima atau yang berarti variabel usia tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kopi tubruk atau dapat dikatakan usia seseorang tidak dapat menentukan tingkat pembelian kopi tubruk di Kabupaten Gresik.

Secara teori dan *mindset* yang ada di masyarakat penikmat kopi tubruk berasal dari usia dewasa, tetapi fakta di lapang menunjukkan bahwa penikmat kopi tubruk didominasi oleh kalangan anak muda sehingga dapat disimpulkan bahwa anak muda tidak tergerus dengan adanya iklan kopi instan yang luar biasa karena anak muda masih menyukai kopi tubruk. Informasi ini sangat penting bagi perusahaan kopi instan, karena dengan adanya promosi yang gencar belum mampu menggaet konsumen muda atau dapat dikatakan mengancam perusahaan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Silvia Aprilianti (2017), dikatakan bahwa faktor usia tidak berpengaruh terhadap produktivitas. Namun tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamzan dan Bayu (2012) menyimpulkan bahwa faktor demografi seperti umur memiliki hubungan positif signifikan dengan respon konsumen untuk membeli produk.

### 3. Pekerjaan (X3)

Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh hasil uji wald sebesar 1,031 dengan nilai signifikan sebesar 0,310 > 0,05 sehingga  $H_0$  diterima atau yang berarti variabel pekerjaan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kopi tubruk di Kabupaten Gresik. Apapun jenis pekerjaan yang dimiliki masyarakat Gresik tidak berpengaruh dalam peluang konsumen untuk membeli kopi tubruk.

Berdasarkan hasil di lapang menunjukkan bahwa pekerjaan yang dimiliki responden didominasi sebagai pegawai swasta sehingga dapat dikatakan data tidak bervariasi dan minum kopi tidak selalu memberikan manfaat dalam pekerjaan yang dimiliki. Masyarakat membeli kopi tubruk karena kebutuhan sehingga apapun jenis pekerjaan yang dimiliki tidak mempengaruhi tingkat pembelian kopi tubruk. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ainun Jariah (2012) yang

mengatakan bahwa pekerjaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Gaya Hidup (X4)

Gaya hidup (X4) dengan hasil uji wald sebesar 8,408 dengan signifikan  $0,004 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak atau yang berarti variabel gaya hidup memberikan pengaruh sangat nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli kopi tubruk Di Kabupaten Gresik. Dengan nilai koefisien regresi sebesar -2497 memberikan arti bahwa semakin tinggi persepsi setuju konsumen terhadap gaya hidup maka semakin rendah keputusan konsumen untuk membeli kopi tubruk atau semakin tinggi untuk membeli kopi lain. Kondisi ini diperkuat dengan nilai *Exponensial (B)* atau *odds ratio* sebesar 0,082 yang berarti peluang pembelian konsumen karena persepsi sangat setuju terhadap gaya hidup 0,082 kali lebih besar daripada konsumen yang memiliki persepsi sangat tidak setuju terhadap gaya hidup.

Hal ini sesuai pada kenyataan di lapang bahwa kebiasaan minum kopi sudah menjadi *mindset* atau pola pikir yang kuat di masyarakat, sehingga tidak perlu ditingkatkan lagi. Minum kopi memang sudah menjadi kebiasaan yang sulit dihindarkan, jika belum minum kopi masyarakat merasa ada yang masih kurang. Kebiasaan ini sekaligus memberikan pengaruh efek baik terhadap perekonomian yang ada di Gresik. Selain itu juga bermanfaat untuk kesehatan tubuh dan dapat meningkatkan suasana hati. Ketika minum kopi sudah menjadi suatu kebiasaan atau gaya hidup maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi tubruk. Hasil dari penelitian ini pada variabel gaya hidup sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yatiman (2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 5. Selera (X5)

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada variabel selera (X5) diperoleh hasil uji wald sebesar 0,029 dengan nilai signifikan sebesar  $0,864 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima atau dapat diartikan variabel selera tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kopi tubruk di Kabupaten Gresik atau dapat dikatakan meningkat atau tidak selera minum kopi seseorang tidak berpengaruh dalam peluang konsumen untuk membeli kopi tubruk.

Setiap konsumen memiliki selera minum kopi yang berbeda-beda baik dari segi rasa maupun aroma. Perbedaan selera yang dimiliki membuat variabel ini tidak dapat dijadikan satu-satunya tolak ukur dalam keputusan pembelian kopi tubruk. Berdasarkan penelitian di lapang pada kategori faktor pendorong pembelian kopi tubruk menunjukkan bahwa keputusan pembelian terjadi karena beberapa faktor yaitu faktor rasa, faktor mudah didapat, harga yang terjangkau, kebiasaan dan faktor lainnya. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Benediktus Ariyanto Hermawan (2014), diperoleh hasil yang menyatakan variabel selera secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

#### 6. Kualitas Produk (X6)

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada variabel kualitas produk (X6) diperoleh hasil uji wald sebesar 1,491 dengan nilai signifikan sebesar  $0,222 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima atau yang berarti variabel kualitas produk tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kopi tubruk di Kabupaten Gresik. Meningkat atau tidak kualitas produk kopi tubruk tidak berpengaruh terhadap peluang konsumen untuk membeli.

Secara teori kualitas kopi tubruk yang baik akan dapat bersaing dan lebih diminati dipasaran, sedangkan berdasarkan hasil di lapang menunjukkan bahwa masyarakat dalam membeli kopi tubruk kurang memperhatikan dari segi kualitasnya, baik dari segi mutu, kondisi fisik, ketahanan daya simpan, serta kemurnian kopinya (tidak menggunakan campuran pada bubuk kopi). Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, maka keputusan pembelian semakin meningkat.

#### 7. Tempat (X7)

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada variabel tempat (X7) diperoleh hasil uji wald sebesar 0,107 dengan nilai signifikan sebesar  $0,744 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima atau yang berarti

variabel tempat tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kopi tubruk di Kabupaten Gresik. Nyaman atau tidaknya tempat pembelian kopi tidak berpengaruh terhadap peluang konsumen untuk membeli kopi tubruk.

Berdasarkan hasil di lapang menunjukkan bahwa jika konsumen merasa cocok dengan kopi yang dibeli maka tempat yang jauh dan kurang nyaman sekalipun akan tetap dikunjungi untuk melakukan pembelian kopi tubruk. Hal tersebut ditunjukkan pada kategori keputusan pembelian saat kopi tubruk tidak tersedia, sebagian besar responden memilih akan mencari kopi tubruk di tempat lain, maka dapat disimpulkan bahwa kebutuhan konsumen adalah untuk membeli kopi tubruk, bukan karena faktor dari tempatnya. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan AF Manapiring (2016) yang menyatakan bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **8. Promosi (X8)**

Berdasarkan analisis pada variabel promosi (X8) diperoleh hasil uji wald sebesar 1,466 dengan nilai signifikan sebesar  $0,226 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima atau yang berarti variabel promosi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kopi tubruk di Kabupaten Gresik. Hal ini menunjukkan bahwa meningkat atau tidaknya promosi yang dilakukan tidak berpengaruh terhadap peluang konsumen untuk membeli kopi tubruk.

Berdasarkan hasil di lapang menunjukkan bahwa masyarakat membeli kopi tubruk berdasarkan kebutuhan, maka saat adanya promosi atau tidak konsumen akan tetap membeli kopi tubruk. Selain itu promosi memang jarang sekali dilakukan karena kebanyakan penjualan dan pembelian kopi tubruk dilakukan di warung kopi sederhana. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Anik Widati (2017) yang memperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian.

#### **9. Harga Kopi Tubruk (X9)**

Berdasarkan analisis pada variabel harga kopi tubruk (X9) diperoleh hasil uji wald sebesar 5,856 dengan nilai signifikan sebesar  $0,016 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak atau yang berarti variabel harga kopi tubruk memberikan pengaruh yang sangat nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli kopi tubruk di Kabupaten Gresik. Dengan nilai koefisien regresi sebesar -3,632 memberikan arti bahwa semakin tinggi persepsi setuju konsumen terhadap harga kopi tubruk maka semakin rendah keputusan konsumen untuk membeli kopi tubruk atau semakin tinggi untuk membeli kopi lain. Kondisi ini diperkuat dengan nilai *Exponensial (B)* atau *odds ratio* sebesar 0,026 yang berarti peluang pembelian konsumen karena persepsi sangat setuju terhadap harga kopi tubruk 0,026 kali lebih besar daripada konsumen yang memiliki persepsi sangat tidak setuju terhadap harga kopi tubruk. Hal ini karena daya saing harga mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Harga selalu menjadi bagian penting dalam keputusan pembelian. Masyarakat akan membandingkan harga di beberapa tempat dan akan cenderung memilih harga yang lebih murah atau terjangkau. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariman Syaleh (2017) yang menjelaskan bahwa harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **10. Harga Kopi Lain (X10)**

Berdasarkan analisis pada variabel harga kopi lain (X10) diperoleh hasil uji wald sebesar 8,552 dengan nilai signifikan sebesar  $0,003 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak atau yang berarti variabel harga kopi lain memberikan pengaruh yang sangat nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli kopi tubruk di Kabupaten Gresik. Dengan nilai koefisien regresi sebesar -2,607 memberikan arti bahwa semakin tinggi persepsi setuju konsumen terhadap harga kopi lain maka semakin rendah keputusan konsumen untuk membeli kopi tubruk. Kondisi ini diperkuat dengan nilai *Exponensial (B)* atau *odds ratio* sebesar 0,074 yang berarti peluang pembelian konsumen karena persepsi sangat setuju terhadap harga kopi lain 0,074 kali lebih besar daripada konsumen yang memiliki persepsi sangat tidak setuju terhadap harga kopi lain. Hal ini karena konsumen akan lebih memilih membeli kopi dengan harga yang lebih terjangkau.

Harga kopi lain berpengaruh secara signifikan karena harga suatu produk dari pesaing juga dapat dijadikan pertimbangan dalam pembelian. Saat harga kopi jenis lain lebih mahal dibandingkan dengan kopi tubruk maka konsumen akan lebih memilih membeli kopi tubruk. Hal tersebut sesuai dengan data pada kategori standart harga minuman kopi tubruk dibandingkan dengan kopi lain yang menunjukkan bahwa 75% responden beranggapan bahwa minuman kopi tubruk lebih murah dibandingkan dengan kopi lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dedy Ansari Harahap (2015) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kopi tubruk di Kabupaten Gresik adalah pendapatan, gaya hidup, harga kopi tubruk dan harga kopi lain (*Hight* signifikan). Faktor pendapatan berpengaruh sangat nyata karena karena tingginya pendapatan akan mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang. Faktor gaya hidup berpengaruh sangat nyata karena kebiasaan minum kopi sudah menjadi *mindset* atau pola pikir yang kuat di masyarakat. Harga kopi tubruk berpengaruh sangat nyata karena harga selalu menjadi bagian penting dalam keputusan pembelian. Masyarakat akan cenderung memilih harga yang lebih murah. Harga kopi lain berpengaruh sangat nyata karena harga suatu produk dari pesaing dapat dijadikan pertimbangan dalam pembelian kopi tubruk. Sedangkan variabel lain seperti usia, pekerjaan, selera, kualitas produk, tempat dan promosi tidak berpengaruh secara nyata dalam keputusan pembelian kopi tubruk.

## SARAN

Diharapkan produksi kopi tubruk terus ditingkatkan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian ini masih terdapat kelemahan seperti pada variabel yang diteliti masih kurang lengkap dan kurang rinci. Kelemahan tersebut diharapkan dapat disempurnakan dan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian kedepannya guna melengkapi model yang dianalisis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraen, A.R. 2020. *Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)*. Vol. 6 No. 3 (96-107) p-ISSN: 2460-4089 e-ISSN: 2528-2948.
- Aprlianti, S. 2017. *Pengaruh Periklanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Tloac di Bannychen Bandung*. Jurnal Ekonomi, Vol 1 No 2.
- Ayos, P. (2014). *Menyelami Budaya Ngopi Gresikan*. Intisari.Grid.Id.
- Baihaqi, A., & Sofyan, I. (2017). *Potret Warung Kopi di kawasan Kota Gresik sebagai Media Ruang Publik*. 71–76.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, N, Damodar. 2012. *Dasar-dasar Ekonometrika (Terjemahan)*. Buku2. Edisi 5. Penerbit Salemba: Jakarta.
- Hamzan Wadi dan Bayu Rahanatha. 2013. *Hubungan Variabel Demografi dengan Respon Konsumen Terhadap Ikaln Merk Top Coffe di Kota Denpasar*. Jurnal Ekonomi, 2(9), pp : 1036-1052.
- Harahap, D.A. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan*. Jurnal Ekonomi.
- Hermawan, Ariyanto. 2014. *Analisis Pengaruh Faktor Harga, Selera, Prestise Dan Kualitas Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sebuah Produk*. Jural Ekonomi.

- Jariah, Ainun. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Lumajang*. Jurnal WIGA Vol. 2 No. 2, September 2012 ISSN NO 2088-0944
- Syaleh, Hariman. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Cv. Tjahaja Baru Bukittinggi*. Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING) Volume 1 No 1, Desember 2017 e-ISSN : 2597-5234
- Siswadi, Bambang. 2016. *Respon Petani Terhadap Program Pemerintah Mengenai Asuransi Usahatani Padi (Autp)*. Seminar Nasional Pembangunan Pertanian. Hal 169-177
- Surat Keputusan Gubernur Nomor: 188/538/KPTS/013/2020.
- Widati, Anik. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta*. Jurnal Fakultas Ekonomi.
- Yatiman. 2018. *Nilai Kerukunan dan Kekeluargaan Etnis Jawa Dalam Tradisi Among-Among*. Jurnal Professional FIS UNIVED Vol. 5 No. 1.