

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN KOPI LATTE DI KOPI KENANGAN (STUDI PADA
PELANGGAN OUTLET "KOPI KENANGAN")**

Lutfi Najmutsaqib¹, Bambang Siswadi², Dwi Susilowati²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : lutfi.najmutsaqib123@gmail.com

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : bsdidek171@unisma.ac.id

Email : dwi_s@unisma.ac.id

Abstract

Changes in Consumption patterns of Indonesian society towards more practical consumption patterns also cause changes in behavior in drinking coffee. The change in coffee drinking patterns is due to the busyness of people who have worked so that it takes up a lot of time, especially urban communities. Visiting coffee shops is one solution to meet the needs of coffee consumers. In addition to changes in coffee change coffee consumption patterns that are more practical, coffee consumption is also caused by changes in lifestyle. This study aims to analyze the factors that influence consumer decisions on the purchase of coffee latte at the Kopi Kenangan. This research was conducted in August 2022. Sampling was carried out using accidental sampling with a sample of 57 Kopi Kenangan customers. Data analysis using logit model regression. The results showed that prices, income, and taste have a significant effect on purchasing decisions for Coffee latte at the Kopi Kenangan, and the variables of age and education does not have a significant effect on the decision to purchase coffee latte at the Kopi Kenangan.

Keywords: kopi kenangan, purchase decision.

Abstrak

Perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia menuju pola konsumsi yang lebih praktis juga menyebabkan perubahan perilaku dalam meminum kopi. Perubahan dalam pola minum kopi tersebut disebabkan kesibukan masyarakat yang telah bekerja sehingga menyita banyak waktu, khususnya masyarakat perkotaan. Mengunjungi kedai kopi menjadi salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen kopi. Selain perubahan pola konsumsi minum kopi yang lebih praktis, mengkonsumsi kopi juga disebabkan karena adanya perubahan gaya hidup. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian kopi latte di Kopi Kenangan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2022. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan secara *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 57 customer Kopi Kenangan. Analisis data menggunakan regresi model logit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, pendapatan, cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi latte di Kopi Kenangan, sedangkan variabel umur dan pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kopi Kenangan, keputusan pembelian,

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Kedai kopi atau coffe shop merupakan salah satu tempat yang sedang diminati di kalangan masyarakat khususnya anak muda. Kopi adalah minuman yang akrab bagi kebanyakan orang. Salah satu coffe shop yang lagi digemari adalah Kopi Kenangan menurut situs Kopi Kenangan adalah salah satu rantai kopi grab-and-go yang paling tumbuh paling cepat di Indonesia. Kopi Kenangan juga mengumumkan valuasi perusahaan kini menembus 1 miliar USD dan menempatkan Kopi Kenangan sebagai perusahaan New Retail F&B Unicorn pertama di asia tenggara. . Namun dengan tingginya tingkat persaingan coffe shop di kota malang sangat penting bagi Kopi Kenangan untuk dapat mempertahankan kualitas produk dan konsumen yang datang.

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha agar dapat bertahan, maka penting untuk diperhatikan orientasi pada konsumen, yaitu menyangkut apa yang harus dilakukan perusahaan untuk dapat menemukan pelangganya dan untuk meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Studi mengenai keputusan pembelian memang telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu misalnya pada penelitian Mardhiyah dkk., (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di hungry bird coffee canggu” dengan menggunakan delapan variabel namun dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan lima variabel yaitu harga, umur, pendidikan, pendapatan, cita rasa karna lima variabel ini yang paling mendasar dalam tahapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat tema penelitian dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian kopi mochacino di Kopi Kenangan (studi pada pelanggan outlet “Kopi Kenangan”)

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kopi Kenangan yang berada di Kota Malang.. Tempat penelitian dipilih secara sengaja atau (purposive). Sampel dalam penelitian ini adalah para customer Kopi Kenangan yang diambil menggunakan teknik accidental sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dijumpai peneliti saat melakukan penelitian dan didapatkan 57 responden. Data yang dikumpulkan merupakan data primer yang diperoleh dari hasil observasi dan hasil wawancara responden menggunakan kuesioner.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi model logit menggunakan bantuan alat statistik SPSS (Solusi Produk dan Layanan Statistik) versi 28.0. Adapun model regresi Logit dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \text{Log} \frac{p_i}{1-p_i} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_5X_5 + u_i$$

Keterangan :

Y : Keputusan konsumen (1= Kopi Latte, 0 = Produk lain)

X1 : Harga (Rp/kemasan)

X2 : Umur (Tahun)

X3 : Pendapatan (Rp/perbulan)

X4 : Pendidikan (Tahun)

X5 : Cita rasa 1= enak (tidak terlalu pahit dan tidak terlalu manis)
0 = kurang enak (rasa hambar)

Adapun tahapan dalam pengujian dengan menggunakan regresi logistik dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Menilai Kelayakan model regresi (*Goodness of Fit Test*)

Kelayakan model regresi dilakukan peneliti untuk mengetahui apakah data sampel yang diperoleh telah sesuai dengan model regresi yang digunakan. Pengujiannya dinilai dengan menggunakan *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test* dengan menggunakan nilai *Chi Square Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test*.

Jika nilai statistik dari *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test* menunjukkan hasil sama dengan atau kurang dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak yang berarti ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat kesesuaian antara data sampel dengan model regresi yang digunakan sehingga *Goodness fit* model tidak baik karena model tidak dapat memprediksi data observasinya.

2. Menilai Keseluruhan Model (*Overall Model Fit Test*)

Uji ini digunakan untuk menilai model yang telah dihipotesiskan telah fit atau tidak dengan data. Hipotesis untuk menilai model fit adalah:

H0 : Model yang dihipotesiskan fit dengan data

H1 : Model yang dihipotesiskan tidak fit dengan data

Dari hipotesis ini, agar model fit dengan data maka H0 harus diterima. Statistik yang digunakan berdasarkan *Likelihood*. *Likelihood* L dari model adalah probabilitas bahwa model yang dihipotesiskan menggambarkan data input. Adanya pengurangan nilai antara nilai awal -2LogL (initial -2LogL , finction) dengan nilai -2LogL pada langkah berikutnya menunjukkan bahwa model yang dihipotesiskan fit dengan data (Ghozali, 2018:332).

Pengujian dengan model regresi logistik digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel independennya terhadap variabel dependen.

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97) koefisien determinasi intinya mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. nilai r yang mendekati satu artinya menunjukkan adanya pengaruh variabel yang besar antara variabel independen dan dependen. Sedangkan nilai r yang mendekati nol artinya menunjukkan pengaruh variabel yang kecil antara variabel independen dan variabel dependen.

2. Pengujian Variabel Secara Parsial (Uji Wald)

Uji Wald dapat digunakan untuk menguji nilai sebenarnya parameter berdasarkan estimasi sampel. Menurut Widarjono (2010), dalam regresi logistic uji Wald digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan cara membandingkan nilai statistik Wald dengan nilai pembanding Chi Square pada derajat bebas (db) = 1 pada α 5 persen, atau dengan membandingkan nilai

signifikansi (p-value) Pengujian dengan alpha sebesar α persen dimana p-value yang lebih kecil dari alpha menunjukkan bahwa hipotesis diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan dari variable bebas terhadap variable terikat secara parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Minuman Daun Tea Bar

Hasil analisis model logit faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kopi latte di Kopi Kenangan dapat dilihat pada tabel 1 dan 2.

Tabel. 1 Hasil Analisis Hosmer-Lemeshow Tes

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	2.637	8	.955

Sumber: Output SPSS, 2022

Hasil uji nilai probabilitas *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit test* adalah 0,955 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), berarti model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena cocok dengan data observasinya (model fit).

Tabel. 2 Hasil Analisis Model Logit

Variables in the Equation							95% C.I. for EXP(B)	
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	Lower	Upper
Step 1 ^a								
Harga	.001	.000	7.345	1	.007	1.000	1.000	1.000
Umur	.080	.229	.121	1	.728	1.083	.691	1.697
Pendapatan	.000	.000	4.061	1	.044	1.000	1.000	1.000
Pendidikan	.233	.248	.883	1	.347	1.262	.777	2.050
cita rasa	3.389	1.672	4.107	1	.043	29.640	1.118	785.935
Constant	.813	5.158	.025	1	.875	2.255		

a. Variable(s) entered on step 1: harga, umur, pendapatan, pendidikan, cita rasa.

Mengacu pada Tabel 2. dapat dilihat bahwa 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), ada 3 variabel yang berpengaruh terhadap pembelian kopi latte di Kopi Kenangan. Faktor tersebut adalah Harga, Pendapatan, Cita Rasa. Variabel Umur dan Pendidikan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Persamaan regresi logit yang disusun berdasarkan tabel diatas sebagai berikut:

$$Y = 0,813 + 0,000X_1 + 0,080X_2 + 0,000X_3 + 0,233X_4 + 3,389X_5$$

Berikut adalah pembahasan masing-masing variable keputusan pembelian kopi di Kopi Kenangan:

1. Harga (X_1)

Berdasarkan hasil analisis model Logit dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1) dengan hasil uji Wald 7,345 dan nilai signifikans $0,007 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak atau yang berarti variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam dalam pembelian kopi latte di Kopi Kenangan. Dengan nilai eksponen (B) = 1.000 dan koefisien positif $B = 0,001$. Hasil tersebut diartikan bahwa semakin meningkat harga kopi latte di Kopi Kenangan maka peluang konsumen untuk membeli kopi latte di kopi Kenangan akan meningkat, hasil ini tidak sesuai dengan teori harga pada umumnya yang menyatakan bahwa jika harga rendah maka minat konsumen akan meningkat dan begitu juga sebaliknya. Hal ini dikaitkan dengan cita rasa, konsumen tidak akan mempermasalahkan harga yang tinggi jika cita rasa dari produk yang dibeli sesuai dengan selera. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Kambali dan Syarifah (2020) yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan adanya penawaran paket penjualan, seperti paket bundling minuman dan makanan ataupun paket beramai-ramai, sehingga hal ini membuat minat customer untuk membeli meningkat.

2. Umur (X_2)

Umur adalah batasan atau tingkat yang menjadi ukuran hidup seseorang sehingga mempengaruhi kondisi fisik dan pola berfikir orang tersebut. Hasil uji Wald variabel pendapatan (X_2) diperoleh nilai 0,121 dengan nilai signifikan sebesar $0,728 > 0,05$ sehingga H_0 diterima atau yang berarti variabel umur tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli kopi latte di Kopi Kenangan. Dengan nilai Exp (B) = 1,083 dan koefisien positif $B = 0,080$. Ini artinya bahwa tingkat umur dan pola berpikir responden tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi latte di Kopi Kenangan. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian Mahendra dan Ardani (2015), yang menyatakan bahwa umur berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen. Pada tabel 2, diketahui 54,4% responden yang mengunjungi Kopi Kenangan dengan rentang usia 21-25 tahun. Usia tersebut termasuk dalam usia produktif dimana sebagian besar pilihannya akan dipengaruhi oleh lingkungan sekitar serta teman sebayanya. Selain itu, pada rentang usia tersebut konsumen juga memiliki rasa interaksi sosial tinggi terhadap lingkungan sekitarnya.

3. Pendapatan (X_3)

Pendapatan responden adalah total pendapatan pribadi yang diperoleh selama satu bulan. Berdasarkan hasil analisis model Logit dapat disimpulkan bahwa variabel Pendapatan (X_3) dengan hasil uji Wald 4,061 dan nilai signifikansi sebesar $0,044 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak atau yang berarti variabel pendapatan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam dalam pembelian kopi latte di Kopi Kenangan. Dengan nilai eksponen (B) = 1.000 dan koefisien positif $B = 0,000$. Hasil tersebut diartikan bahwa semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin meningkat peluang konsumen untuk membeli kopi latte di Kopi Kenangan. Pendapatan yang tinggi dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat ataupun individu tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Lestari 2022) yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat diambil garis besar bahwasanya pendapatan yang diterima konsumen mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian

produk. Besar kecilnya pendapatan sangat mempengaruhi pengeluaran dan pola konsumsi seseorang. Seseorang yang memiliki pendapatan yang tinggi maka pola konsumsinya menjadi tinggi juga dan begitu juga sebaliknya. Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan persentase tertinggi didominasi oleh pelajar/mahasiswa, dikarenakan ketika suntuk atau ingin mendiskusikan sesuatu mereka cenderung akan memilih tempat yang dapat digunakan untuk berkumpul salah satunya yaitu kedai kopi.

4. Pendidikan (X₄)

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel pendidikan (X₄) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kopi latte di Kopi Kenangan, sebagaimana yang ditunjukkan dengan hasil uji Wald sebesar 0,883 dengan nilai signifikan sebesar $0,347 > 0,05$ sehingga H₀ diterima atau dapat diartikan variabel pendidikan tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kopi latte di Kopi Kenangan. Dengan nilai koefisien positif 0,233 dan eksponen (B) sebesar 1,262. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Ramadhani (2018) bahwa tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ini disebabkan karena latar belakang pendidikan bukan merupakan alasan utama seseorang untuk memilih produk kopi latte. Selain itu, pendidikan di masa kini sangat berkembang dan tidak hanya di dapatkan melalui pendidikan formal saja akan tetapi juga melalui media-media lain yang juga memberikan informasi sehingga dapat meningkatkan pengetahuan seseorang juga. Selain itu hasil ini juga menunjukkan bahwa pemilihan kopi latte tidak hanya menjangkau kalangan yang berpendidikan rendah saja tetapi juga menjangkau hampir di semua kalangan pembeli dengan latar tingkat pendidikan yang berbeda-beda.

5. Cita Rasa (X₅)

Berdasarkan hasil analisis model Logit dapat disimpulkan bahwa variabel Cita Rasa (X₅) dengan hasil uji Wald 4,107 dan nilai signifikans $0,043 < 0,05$ sehingga H₀ ditolak atau yang berarti variabel Cita Rasa memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kopi latte di Kopi Kenangan. Dengan nilai eksponen (B) = 29,640 dan koefisien positif B = 3,389. Hasil tersebut diartikan bahwa peluang membeli kopi latte berdasarkan rasa yang enak meningkat 29 kali dibandingkan dengan cita rasa yang kurang enak. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Angga (2019) yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, sehingga peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan karakteristik 57 responden yang peneliti kumpulkan di lapang dapat disimpulkan bahwa, karakteristik jenis kelamin konsumen terbanyak yaitu perempuan dengan presentase 33 orang, karakteristik umur presentasi paling tinggi yaitu 21-25 tahun, karakteristik pendidikan dengan presentase paling tinggi yaitu sarjana, karakteristik pekerjaan persentase tertinggi yaitu pelajar/mahasiswa, karakteristik pendapatan paling tinggi dengan penghasilan Rp1.000.000 - Rp2.000.000 , karakteristik jumlah anggota keluarga dengan persentase tertinggi adalah 3-4 orang, karakteristik asal daerah paling tinggi berasal dari non lokal (luar malang)
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian Kopi Kenangan adalah harga, pendapatan, cita rasa Sedangkan variabel lain seperti umur, pendidikan tidak berpengaruh atau tidak signifikan dalam keputusan pembelian Kopi Kenangan.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, sehingga peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X_1) dengan harga Kopi latte yang tinggi sebaiknya kualitas sesuai dengan harga yang diberikan.
2. Variabel pendapatan (X_3) berpengaruh signifikan variabel juga menunjukkan koefisien positif artinya semakin meningkat pendapatan maka peluang membeli konsumen semakin meningkat, maka dalam hal ini seharusnya Kopi Kenangan bisa menentukan pangsa pasarnya untuk kalangan menengah keatas.
3. Variabel cita rasa (X_5) berdasarkan karakteristik responden pembeli terbanyak berjenis kelamin perempuan dan ber-usia 21-25 tahun kebanyakan mereka menyukai rasa yang tidak terlalu pahit dan tidak terlalu manis maka diharapkan Kopi Kenangan memberikan rasa yang diinginkan konsumennya.
4. Penelitian ini masih terdapat kelemahan seperti pada variabel yang diteliti masih kurang lengkap dan kurang rinci. Kelemahan tersebut diharapkan dapat disempurnakan dengan menyempurnakan variabel-variabel yang diambil atau menambah variabel. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian kedepannya dan dapat melengkapi model yang dianalisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Angga, W, P. (2019). *Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Menu, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Solo Talangsari Jember*. Doctoral dissertation. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Universitas Katolik De La Salle Manado.
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung)*. *Pro Mark*, 10(1).
- Lestari, H. D. (2022). *Analisis Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kopi Tubruk di Kabupaten Gresik*. *Jurnal SEAGRI*. Universitas Islam Malang.
- Mahendra, M. M., & Ardani, I. G. A. (2015). *Pengaruh Umur, Pendidikan dan Pendapatan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik the Body Shop di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2), 442-456.
- Mardhiyyah, N., Sulistyawati, A. S., & Rahyuda, I. (2019). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di hungry bird coffee canggu*. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 3(2), 54-68.
- Ramadhani, M. D. (2018). *Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, Perceived Quality, Dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Specs Pada Mahasiswa Anggota Ukm Olahraga Perguruan Tinggi Di Ciputat*. Bachelor's thesis, Fak. Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta.
- Widarjono, A. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Edisi Pertama. Yogyakarta : UPPSTIM YKPN.