

**KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN MINUMAN KOPI SUSU
(Studi Kasus Dikedai “Kriwul Coffee” Kota Malang)
Ari Setiawan^{1*}, M. Noerhadi Sudjoni², Bambang Siswadi²**

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

²Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email : 21801032038@unisma.ac.id

Abstract

One of the coffees that is the choice of most people and is still enjoyed by various groups at the Kriwul Coffee shop in Malang City is Kopi Susu. Milk Coffee is a mixture of coffee powder and milk. There are usually two ways to enjoy it, namely by adding ice cubes or serving it hot. This study aims to determine the characteristics and analysis of consumer decisions in buying Milk Coffee at the Kriwul Coffee shop in Malang City which is located on Jalan Sunan Kalijaga No. 2, Dinoyo, Lowokwaru, Malang City, East Java. This research was conducted in December 2022. Sampling was carried out using accidental sampling with a sample of 100 consumers at Kriwul Coffee. Data analysis uses a logit regression model. The results showed that the variables of taste, price of the coffee milk drink, place, promotion, and process had a significant effect on the decision to purchase the coffee milk drink, and the variables of income, work, lifestyle, product quality, people, and physical facilities had no significant effect on the decision. Purchase milk coffee at the Kriwul Coffee shop in Malang City.

Keywords: *Decision Analysis, Influencing Purchases, Milk Coffee*

Abstrak

Salah satu kopi yang menjadi pilihan kebanyakan orang dan masih dinikmati oleh berbagai kalangan dikedai Kriwul Coffee Kota Malang adalah Kopi Susu. Kopi Susu merupakan campuran antara bubuk kopi dan susu biasanya ada dua cara untuk menikmatinya, yaitu dengan ditambahkan es batu atau disajikan secara panas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik serta analisis terhadap keputusan konsumen dalam membeli Kopi Susu dikedai Kriwul Coffee Kota Malang yang berlokasi di Jalan Sunan Kalijaga No. 2, Dinoyo, Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2022. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan secara *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 100 konsumen di Kriwul Coffee. Analisis data menggunakan regresi model logit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel selera, harga minuman kopi susu, tempat, Promosi, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Kopi Susu, dan variabel pendapatan, pekerjaan, gaya hidup, kualitas produk, orang, dan sarana fisik tidak berpengaruh secara nyata dalam keputusan pembelian kopi susu dikedai Kriwul Coffee Kota Malang.

Kata kunci: Analisis Keputusan, Mempengaruhi Pembelian, Kopi Susu

PENDAHULUAN

Kopi merupakan minuman yang sudah melekat pada diri 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)

Salah satu aktivitas yang sangat identik dengan masyarakat urban *lifestyle* saat ini adalah

kegiatan berkumpul dan melibatkan pembicaraan di dalamnya (nongkrong). Menurut Zukin makna gaya hidup perkotaan yaitu pencarian modal kebudayaan (cultural capital) yang mengembangkan tingkat konsumsi ruang-ruang yang dianggap trendi atau baru, misalnya seperti restoran dan Coffee bar (Sunajaya, 2017). Aktivitas nongkrong merupakan sebuah pola ragam budaya yang saat ini sedang eksis di Indonesia. Keberagaman pola tersebut dapat ditinjau melalui sikap, nilai dan cara hidup suatu kelompok tertentu, hal ini dipahami menjadi sebuah bentuk aktivitas tertentu yang sudah menjadi kebiasaan yaitu aktivitas nongkrong (Fauzi et al., 2017). Dari sinilah terlihat bahwa dalam mengunjungi sebuah kedai kopi masyarakat urban tidak hanya sekedar membeli produk yang dijual di kedai kopi tersebut, melainkan juga adanya konsumsi ruang publik atau ruang kedai tersebut berdasarkan tujuannya.

Usaha kedai kopi muncul dengan nuansa yang beragam, mulai dari konsep tempat, konsep penjualan (marketing), konsep pelayanan, konsep pengemasan, hingga konsep menu yang beragam. Setiap kedai kopi memiliki suasana yang berbedaan memiliki ciri khasnya sendiri. Hal ini dilakukan untuk dapat menjadi daya tarik bagi para konsumen atau penikmat kopi. Tidak hanya rasa kopi yang menjadi pertimbangan para konsumen, tetapi suasana dan tempat kedai juga menjadi faktor yang tidak kalah penting bagi para konsumen. Kriwul Coffee merupakan salah satu dari sekian banyak kedai kopi yang berada di Kota Malang. Lokasi dari kedai ini sangat strategis yang berada dekat lingkungan universitas ternama di Kota Malang, pemukiman warga, kost mahasiswa dan dilalui masyarakat umum. Mayoritas pelanggannya merupakan mahasiswa, dengan melihat potensi gaya hidup anak muda saat ini, usaha seperti ini dapat berkembang dengan pesat, seiring berjalannya waktu. Ditengah banyaknya kedai kopi yang sedang bermunculan, Kriwul Coffee hadir dengan konsep yang unik yaitu selain menikmati kopi, pengunjung juga bisa bermain billiard di tempat yang telah disediakan dan Kriwul Coffee juga senantiasa menawarkan pelayanan terbaik bagi konsumennya seperti buka selama 24 jam, wifi dengan kecepatan yang tinggi, berbagai menu dengan harga yang sangat terjangkau, serta tempat yang nyaman untuk mengerjakan tugas atau sekedar melepas penat setelah bekerja. Sehingga tak heran jika hingga saat ini Kriwul Coffee sudah memiliki tiga cabang yang tersebar di beberapa daerah Malang. Selain dengan konsep serta pelayanan yang baik, untuk dapat mempertahankan suatu usaha juga diperlukan manajemen bisnis yang baik.

Salah satu kopi yang menjadi pilihan kebanyakan orang dan masih dinikmati oleh berbagai kalangan kedai Kriwul Coffee Kelurahan Dinoyo Kota Malang adalah Kopi Susu. Kopi Susu merupakan campuran antara bubuk kopi dan susu biasanya ada dua cara untuk menikmatinya, yaitu dengan ditambahkan es batu atau disajikan secara panas. Kopi Susu panas memiliki tekstur yang lebih kental dibandingkan dengan yang ditambahkan es batu, akan tetapi keduanya sama-sama nikmat jika di konsumsi. Dan juga terdapat fenomena pembelian kopi susu yang berbeda jumlahnya, yaitu 1-2 gelas dan ≥ 3 gelas perbulan..

Berdasarkan diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian Kopi Susu kedai Kriwul Coffee Kota Malang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan kedai Kriwul Coffee Jalan Sunan Kalijaga No. 2, Dinoyo, Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Tempat penelitian dipilih secara sengaja atau (purposive). Sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen kedai Kriwul Coffee yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dijumpai peneliti saat melakukan penelitian dan didapatkan 100 responden. Sampel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli kopi susu 1-2 gelas dan ≥ 3 gelas perbulan. Data yang dikumpulkan merupakan data primer yaitu karakteristik responden dan perilaku konsumen yang diperoleh dari hasil observasi dan hasil wawancara responden menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert 1-5.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif, dimana data dianalisis regresi model logit dengan $Y = 1$ adalah jumlah pembelian > 3 gelas dan $Y = 0$ adalah jumlah pembelian 1-2 gelas, menggunakan bantuan alat statistik SPSS (Solusi Produk dan Layanan Statistik) versi 28.0.

Adapun model regresi Logit dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + e$$

Y = Keputusan Pembelian Kopi Susu

Y = 1 apabila konsumen membeli Kopi Susu $\geq$ dari 3 gelas perbulan.

Y = 0 apabila konsumen membeli Kopi Susu dengan jumlah 1-2 gelas perbulan.

β_0 = Koefisien regresi logistik

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

e = Error

X_1 = Pendapatan adalah penghasilan yang diperoleh responden dan tinggi rendahnya dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian kopi susu.

X_2 = Pekerjaan merupakan satu rangkaian keterampilan dan kompetensi tertentu yang dimiliki responden yang dapat mempengaruhi tingkat pembelian kopi susu.

X_3 = Gaya Hidup adalah sebuah pola hidup atau kebiasaan seseorang minum kopi yang dilakukan sehari-hari.

X_4 = Selera adalah sesuatu yang dapat mempengaruhi dan membangkitkan seseorang dalam mengonsumsi kopi susu baik dari segi hobi, suka atau kebutuhan.

X_5 = Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, yang meliputi dimensi kualitas, merek, dan kemasan minuman kopi susu.

X_6 = Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lain melambangkan biaya. Harga memiliki pengaruh pembelian minuman kopi susu yang meliputi dimensi harga murah, harga terjangkau, dan harga sesuai dengan kualitas.

X_7 = Tempat adalah keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses bagi para pelanggan kopi susu. Pertimbangan dalam menentukan lokasi adalah pelanggan mendatangi kedai Kriwul Coffee, yang meliputi akses jalan, lokasi strategis, dan petunjuk jalan.

X_8 = Promosi adalah kegiatan atau cara yang digunakan dengan tujuan untuk menaikkan pembelian minuman Kopi Susu.

X_9 = Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian minuman Kopi Susu sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli, seperti karyawan, owner, bagaimana pelayanannya dan cepat tanggapnya dalam melayani pembeli.

X_{10} = Proses adalah cara melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya konsumen mendapatkan minuman kopi susu, yang meliputi proses pemesanan, proses pembuatan, dan prosedur pembayaran.

X_{11} = Sarana Fisik adalah lingkungan fisik Kriwul Coffee yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen, meliputi dimensi desain tata ruang, fasilitas pendukung terhadap pelayanan, dan bangunan luas serta lapang.

Untuk mengetahui seberapa besar *independent variable* (x) mempengaruhi *dependent variable* (MI) maka model diuji secara serempak menggunakan *Goodness of fit test* berdasarkan *tes likelihood ratio* (DeMaris 1992) sebagai berikut :

1. Uji Goodness of fit (Uji Kelayakan Model Regresi)

Uji ini digunakan mengetahui kelayakan model regresi atau untuk mengetahui seberapa besar variabel X (pendapatan, pekerjaan, gaya hidup, selera, kualitas produk, harga kopi susu, tempat, promosi, orang, proses, dan sarana fisik) mempengaruhi variabel Y (keputusan pembelian). yaitu membandingkan hasil nilai *goodness of fit* bersangkutan dengan χ^2_{tabel} . 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 :

- Bila nilai *goodness of fit* $\leq \chi^2_{\text{tabel}}(0,01;56) \rightarrow H_0$ diterima, artinya tidak ada perbedaan antara hasil observasi dengan hasil prediksi, atau dengan kata lain model tersebut fit (sesuai).
- Bila nilai *goodness of fit* $> \chi^2_{\text{tabel}}(0,01;56) \rightarrow H_1$ diterima, ada perbedaan antara hasil observasi dengan hasil prediksi. Artinya parameter yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menduga pengaruh variabel faktor penyebab terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian minuman Kopi Susu.

2. Uji Chi-Square

yaitu untuk menguji seberapa penting variabel independen dapat menduga variabel dependen dalam model. Hipotesis yang diajukan adalah :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots, \beta_{12} = 0$

H_1 : paling tidak ada satu nilai β_i tidak sama dengan nol.

Kriteria keputusannya adalah :

- Bila $\chi^2_{\text{hitung}} \leq \chi^2_{\text{tabel}}(0,01;12) \rightarrow H_0$ diterima, artinya secara serempak faktor-faktor keputusan pembelian tidak mampu menjelaskan keputusan konsumen terhadap pembelian minuman Kopi Susu.
- Bila $\chi^2_{\text{hitung}} > \chi^2_{\text{tabel}}(0,01;12) \rightarrow H_1$ artinya secara serempak faktor-faktor keputusan pembelian mampu menjelaskan keputusan konsumen terhadap pembelian minuman Kopi Susu, atau dengan kata lain model logit faktor keputusan pembelian tersebut fit (sesuai).

3. Membandingkan nilai *likelihood observed* ($-2\log \text{likelihood } d_1$) dengan $\chi^2_{\text{tabel}}(0,01;56)$

Hipotesis yang diajukan adalah :

- Bila nilai $-2\log \text{likelihood } d_1 \leq \chi^2_{\text{tabel}}(0,01;56) \rightarrow H_0$ diterima, artinya nilai *likelihood observed* tidak berbeda dengan 1, atau dengan kata lain model tersebut fit (sesuai)
- Bila nilai $-2\log \text{likelihood } d_1 > \chi^2_{\text{tabel}}(0,01;56) \rightarrow H_1$ diterima, artinya nilai *likelihood observed* berbeda dengan 1, atau dengan kata lain model tersebut tidak fit (tidak sesuai).

Untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor keputusan pembelian mampu menjelaskan peluang keputusan konsumen terhadap pembelian minuman Kopi Susu digunakan formula sebagai berikut (DeMaris 1992):

$$R^2_L = \frac{-2\log L_0 - (-2\log L_1)}{-2\log L_0}$$

Selanjutnya Uji Parsial yaitu Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel pendapatan, pekerjaan, gaya hidup, selera, kualitas produk, harga kopi susu, tempat, promosi, orang, proses, dan sarana fisik terhadap keputusan pembelian kopi susu. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_i = 0$

$H_1 : \beta_i \neq 0$

- a. Tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha=0.05$) atau tingkat kepercayaan sebesar 95%.
- b. 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, pekerjaan, gaya hidup, selera, kualitas produk, harga kopi susu, tempat, promosi, orang, proses, dan sarana fisik tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian kopi susu.
 - Jika nilai sig. ≤ 0.05 maka H_1 dapat diterima dan H_0 dapat ditolak. Hal ini berarti variabel pendapatan, pekerjaan, gaya hidup, selera, kualitas produk, harga kopi susu, tempat, promosi, orang, proses, dan sarana fisik berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian kopi susu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Kopi Susu Dikedai Kriwul Coffee Kota Malang

Hasil analisis model logit tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli minuman kopi susu sebagai berikut:

Tabel 1. Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	77.899 ^a	.199	.315

Sumber : Output SPSS, 2022

Nagelkerke R Square pada tabel diperoleh sebesar 0,315. Nilai tersebut menunjukkan nilai koefisien determinasi yang artinya 31,5% variabel pendapatan, pekerjaan, gaya hidup, selera, kualitas produk, harga minuman kopi susu, tempat, promosi, orang, proses, sarana fisik didalam penelitian ini memiliki kemampuan dalam menjelaskan atau memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 68,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Tabel 2. Hasil Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	8.571	8	.380

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai signifikan sebesar 0,380 > 0,05 maka H₀ 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.

Setelah model fit, maka pembahasan selanjutnya adalah apakah masing-masing variabel faktor-faktor yang mempengaruhi berpengaruh signifikan terhadap pembelian minuman Kopi Susu. Hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian minuman Kopi Susu dikedai Kriwul Coffee Kota Malang, yaitu sebagai berikut:

Tabel. 3 Hasil Analisis Model Logit

Variabel	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Pendapatan X ₁	.230	.337	.465	1	.495	1.258
Pekerjaan X ₂	-.019	.188	.010	1	.919	.981
Gaya Hidup X ₃	.148	.389	.144	1	.704	1.159
Selera X ₄	.622	.249	6.227	1	.013	1.863
Kualitas Produk X ₅	.044	.320	.019	1	.892	1.045
Harga Minuman X ₆	-.752	.298	6.350	1	.012	.471
Tempat X ₇	-.568	.252	5.094	1	.024	.566
Promosi X ₈	.428	.239	3.208	1	.073	1.534
Orang X ₉	-.557	.376	2.200	1	.138	.573
Proses X ₁₀	.756	.426	3.149	1	.076	2.129
Sarana Fisik X ₁₁	.265	.340	.608	1	.436	1.303
Constant	1.433	2.475	.335	1	.563	4.190

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). Ada 5 faktor yang berpengaruh terhadap pembelian kopi susu dikedai Kriwul Coffee Faktor tersebut adalah selera, Harga Minuman kopi susu, Tempat, promosi, dan Proses. Faktor Pendapatan, Pekerjaan, gaya hidup, Kualitas Produk, Orang, dan Tampilan Fisik tidak berpengaruh terhadap pembelian kopi susu. Berdasarkan tabel 3 diperoleh persamaan regresi model logistik sebagai berikut :

$$Y = 1,433 + 0,230.X_1 - 0,019X_2 + 0,148X_3 + 0,622X_4 + 0,044X_5 - 0,752X_6 - 0,568X_7 - 0,428X_8 - 0,557X_9 + 0,756X_{10} + 0,265X_{11}$$

Pembahasan berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas adalah sebagai berikut:

1. Pendapatan (X_1)

Pendapatan responden adalah total pendapatan pribadi yang diperoleh selama satu bulan. Hasil uji Wald variabel pendapatan (X_1) diperoleh nilai 0,465 dengan nilai signifikan sebesar 0,495 > 0,05 sehingga H_0 diterima atau yang berarti variabel pendapatan tidak memberikan pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman kopi susu dikedai Kriwul Coffee Kota Malang. Dengan nilai Exp (B) = 1,258 dan koefisien positif B = 0,230. Ini artinya bahwa tinggi rendahnya pendapatan responden tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi susu dikedai Kriwul Coffee Kota Malang. Karena pada data karakteristik responden pendapatan terbesar < Rp1.000.000 dengan presentase 63% meliputi pelajar/mahasiswa yang diberikan uang saku atau masih dalam tanggung jawab orang tua. dan responden yang pendapatan > Rp5.000.000 memiliki nilai persentase 5%, sehingga tidak dapat menentukan keputusan pembelian terhadap minuman kopi susu dikedai Kriwul Coffee Kota Malang. Hasil yang diperoleh sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Laksono & Iskandar, 2018) secara parsial variabel Pendapatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pekerjaan (X_2)

Berdasarkan hasil analisis model Logit dapat disimpulkan bahwa variabel pekerjaan (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman kopi susu dikedai Kriwul Coffee Kota Malang, sebagaimana yang ditunjukkan dengan hasil uji Wald sebesar 0,010 dengan nilai signifikan sebesar 0,919 > 0,05 sehingga H_0 diterima atau yang berarti variabel pekerjaan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman kopi susu dikedai Kriwul Coffee Kota Malang.

Dengan nilai koefisien negatif -0,019 dan Exponensial (B) sebesar 0,981. Memberikan arti bahwa apapun jenis pekerjaan yang dimiliki responden tidak berpengaruh dalam peluang konsumen untuk membeli kopi susu. Karena pada data karakteristik responden pekerjaan lebih dominan pada pelajar/mahasiswa dengan presentase yang sangat tinggi yaitu 78%, sehingga hal tersebut tidak dapat menentukan keputusan pembelian terhadap minuman kopi susu dikedai Kriwul Coffee Kota Malang. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ainun Jariah (2012) yang mengatakan bahwa pekerjaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Gaya Hidup (X_3)

Gaya hidup (X_3) dengan hasil uji Wald sebesar 0,144 dengan signifikan 0,704 > 0,05 sehingga H_0 diterima atau yang berarti variabel gaya hidup tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Kopi Susu dikedai Kriwul Coffee Kota Malang. Dengan nilai exponen (B) = 1,159 dan koefisien positif B = 0,148 dapat diartikan bahwa gaya hidup/kebiasaan meminum kopi susu dalam sehari-hari bukan merupakan kebiasaan pelanggan atau konsumen di kedai Kriwul Coffee.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian pada kebiasaan customer dalam membeli minuman Kopi Susu dikedai Kriwul Coffee Kota Malang, dilihat pada lampiran 5. Keputusan dalam membeli

minuman Kopi Susu dilakukan sebagian responden adalah tergantung situasi. Hasil dari penelitian ini pada variabel gaya hidup tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Desi Budi Yanti, 2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Selera (X_4)

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel selera (X_4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Kopi Susu dikedai Kriwul Coffee Kota Malang, sebagaimana yang ditunjukkan dengan hasil uji Wald sebesar 6,227 dengan nilai signifikan sebesar $0,013 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak atau dapat diartikan variabel selera sangat memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Kopi Susu.

Dengan nilai koefisien 0,622 dan eksponen (B) sebesar 1,863. Memberikan arti selera konsumen yang tinggi baik itu suka maupun alasan kebutuhan memiliki peluang 1,863 kali pembelian kopi susu di bandingkan konsumen yang berselera rendah atau 1-2 gelas perbulan didalam konsumen membeli kopi susu dengan frekuensi ≥ 3 gelas perbulan. Hal ini karena selera masyarakat baik karena suka atau hobi maupun karena kebutuhan sangat menjamin seseorang menyukai minuman Kopi Susu dikedai Kriwul Coffee Kota Malang. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan pada kategori alasan membeli minuman Kopi Susu dikedai Kriwul Coffee Kota Malang yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian terjadi karena beberapa faktor yaitu faktor rasa, faktor mudah didapat, harga terjangkau, kebiasaan, tempat yang kekinian, manfaat kesehatan dan faktor lainnya. Hasil ini tidak 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.

5. Kualitas Produk (X_5)

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_5) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Kopi Susu dikedai Kriwul Coffee Kota Malang, sebagaimana yang ditunjukkan dengan hasil uji Wald sebesar 0,019 dengan nilai signifikan sebesar $0,892 > 0,05$ sehingga H_0 diterima atau yang berarti variabel kualitas produk tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian minuman Kopi Susu dikedai Kriwul Coffee Kota Malang.

Dengan nilai eksponen (B) sebesar 1,045 dan koefisien $B = 0,044$. Memberikan arti jika meningkat atau menurunnya kualitas produk minuman Kopi Susu dikedai Kriwul Coffee Kota Malang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Kopi Susu dikedai Kriwul Coffee Kota Malang. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syaleh, 2017) yang memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Harga Minuman Kopi Susu (X_6)

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel harga minuman Kopi Susu (X_6) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Kopi Susu dikedai Kriwul Coffee Kota Malang, sebagaimana yang ditunjukkan dengan hasil uji Wald sebesar 6,350 dengan nilai signifikan sebesar $0,012 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak atau yang berarti variabel harga minuman Kopi Susu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Kopi Susu dikedai Kriwul Coffee Kota Malang. Dengan nilai eksponen (B) sebesar 0,471 dan koefisien negatif $B = -0,752$. Hasil tersebut diartikan bahwa minuman Kopi Susu dengan harga terjangkau itu memiliki peluang pembelian kopi susu 0,471 kali dibandingkan dengan harga lebih murah dan juga harga kopi susu sebanding dengan kualitas didalam persepsi konsumen membeli minuman kopi susu 1-2 atau ≥ 3 gelas perbulan.

Hal ini sesuai dengan rata-rata distribusi jawaban responden yang tertinggi yaitu mengenai standar harga minuman Kopi Susu yang relatif sama, dan yang paling rendah adalah harga minuman Kopi Susu mahal, yang artinya menurut customer harga minuman Kopi Susu dikedai Kriwul Coffee Kota Malang lebih sesuai dengan kualitasnya dan terjangkau dari pada minuman lain.

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

7. Tempat (X_7)

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada variabel tempat (X_7) diperoleh hasil uji wald sebesar 5,094 dengan nilai signifikan sebesar $0,24 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak atau dapat diartikan tempat sangat berpengaruh terhadap pembelian minuman kopi susu. Dengan nilai eksponen (B) sebesar 0,566 dan koefisien negatif $B = -0,568$, Karena akses jalan untuk ke Kriwul Coffee berada di pinggir jalan poros, lokasi sangat strategis karena berada di antara kampus besar yang berada di Malang, seperti kampus UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Institut Teknologi Nasional, Universitas Brawijaya dan yang lainnya, dan juga terdapat Banner besar di depan Kedai Kriwul Coffee sebagai penanda lokasi atau di Google Maps juga sudah tersedia dengan nama yang sama, maka semakin mudah pula para konsumen untuk datang ke kedai Kriwul Coffee.

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 arti terwujudnya ketenangan dan kenikmatan bagi konsumen selama berada dalam prasarana, keadaan tersebut dapat diukur dari ketersediaan dan kualitas fasilitas standarnya.

8. Promosi (X_8)

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_8) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Kopi Susu di kedai Kriwul Coffee Kota Malang, sebagaimana yang ditunjukkan dengan hasil uji Wald sebesar 3,208 dengan nilai signifikan sebesar $0,073 < 0,1$ sehingga H_0 ditolak atau yang berarti variabel promosi memberikan pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Kopi Susu di kedai Kriwul Coffee Kota Malang. Dengan nilai eksponen (B) sebesar 1,534 dan koefisien positif $B = 0,428$. Memberikan arti bahwa promosi yang dilakukan dengan menginformasikan produk dan meningkatkan pembelian kopi susu sangat berpengaruh terhadap peluang konsumen untuk membeli minuman Kopi Susu, karena promosi kedai Kriwul Coffee Kota Malang disebarluaskan pada media sosial dan para customer Kriwul Coffee. Hal ini 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. Orang (X_9)

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel Orang (X_9) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman kopi susu di kedai Kriwul Coffee Kota Malang, sebagaimana yang ditunjukkan dengan hasil uji Wald sebesar 2,200 dengan nilai signifikan sebesar $0,138 > 0,05$ sehingga H_0 diterima atau dapat diartikan variabel orang dalam dimensi pelayanan yang baik, pelayanan yang teliti, dan cepat tanggap dalam melayani pembeli tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman kopi susu di kedai Kriwul Coffee Kota Malang. Dengan nilai koefisien negatif $-0,557$ dan eksponen (B) sebesar 0,573.

Memberikan arti jika pelayanan yang baik, pelayanan yang teliti, dan cepat tanggap dalam melayani pembeli Kriwul Coffee tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian minuman kopi susu. Karena responden lebih fokus kepada produknya yaitu minuman kopi susu, membuat variabel ini tidak dapat dijadikan satu-satunya tolak ukur dalam keputusan pembelian minuman kopi susu di kedai Kriwul Coffee Kota Malang. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurmadina, 2016) yang menyatakan bahwa semakin besar nilai dari orang (people) maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk.

10. Proses (X_{10})

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel proses (X_{10}) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Kopi Susu kedai Kriwul Coffee Kota Malang, sebagaimana yang ditunjukkan dengan hasil uji Wald sebesar 3,149 dengan nilai signifikan sebesar $0,076 < 0,1$ sehingga H_0 ditolak atau yang berarti variabel proses memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Kopi Susu kedai Kriwul Coffee Kota Malang. Dengan nilai eksponen (B) sebesar 2.129 dan koefisien positif $B = 0,756$. Memberikan arti proses yang cepat memiliki peluang 2.129 kali di bandingkan dengan proses yang lambat didalam persepsi konsumen membeli minuman kopi susu 1-2 atau ≥ 3 gelas perbulan. Hasil tersebut diartikan bahwa proses pemesanan, proses pengemasan, dan prosedur pembayaran menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurmadina, 2016) yang menyatakan bahwa semakin besar nilai dari proses (process) maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk.

11. Sarana Fisik (X_{11})

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel tampilan fisik (X_{11}) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Kopi Susu kedai Kriwul Coffee Kota Malang, sebagaimana yang ditunjukkan dengan hasil uji Wald sebesar 0,608 dengan nilai signifikan sebesar $0,436 > 0,1$ sehingga H_0 diterima atau yang berarti variabel sarana fisik tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian minuman Kopi Susu kedai Kriwul Coffee Kota Malang. Dengan nilai eksponen (B) sebesar 1,303 dan koefisien positif $B = 0,265$. Memberikan arti jika desain tata ruang, fasilitas pendukung terhadap pelayanan, dan bangunan kedai Kriwul Coffee Kota Malang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena responden lebih fokus kepada produknya yaitu minuman Kopi Susu, sehingga sebegitu apapun desain tata ruang, fasilitas pendukung terhadap pelayanan, dan bangunan tidak bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Kopi Susu. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Rivaldo & Yusman, 2021) bahwa tampilan fisik secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang mengkaji pada keputusan konsumen dalam membeli kopi susu dapat disimpulkan bahwa Konsumen kopi susu didominasi oleh kalangan anak muda dengan usia 15-25 tahun, berjenis kelamin laki-laki, berpendidikan tinggi sebagai sarjana, memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, dengan pendapatan tertinggi yaitu $< \text{Rp}1.000.000$ /bulan, dan mayoritas memiliki jumlah anggota keluarga > 5 orang.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian kopi susu di Kedai Kriwul Coffee Kota Malang adalah variabel selera, variabel harga minuman kopi susu, variabel tempat, variabel promosi, dan variabel proses. Sedangkan variabel lain seperti variabel pendapatan, variabel gaya hidup, variabel pekerjaan, variabel kualitas produk, variabel orang, dan variabel sarana fisik tidak berpengaruh secara nyata dalam keputusan pembelian kopi susu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmita, Sakti Adji. 2012. *Perencanaan Infrastruktur Transportasi Wilayah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Anik Widati. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta*.
- Benediktus Ariyanto Hermawan, 2014. (2014). *Analisis Pengaruh Faktor Harga, Selera, Prestise, Dan Kualitas Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sebuah Produk*. (December), 1-6.

- Desi Budi Yanti, 2018. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar'I*. In Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Fauzi, A., Puniah, I. N., & Kamajaya, G. (2017). *Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar)*. Jurnal Ilmiah Sosiologi, 1(1), 1–13.
- Jariah, Ainun. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Lumajang*. Jurnal WIGAVol. 2 No. 2, September 2012 ISSN NO 2088-0944
- Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm Kbc*. 3(2), 155–164.
- Nurmadina, Nurmadina (2016) *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fashion Online di Kota Makassar)*. Undergraduate (S1) thesis, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Rivaldo, Y., & Yusman, E. (2021). *Pengaruh Physical Evidence , Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada*. Jurnal As-Said. LP2M. Institut Agama Islam Abdaullah Said Batam, 1(1), 13. <http://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/AS-SAID/article/view/7>.
- Saputra, E., 2008. *Kopi. Harmoni*, Yogyakarta
- Sunajaya, W. (2017). *Perencanaan dan Perancangan Perpustakaan Umum yang Sesuai Dengan Gaya Hidup Urban di Surabaya*. Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER). https://intisari.grid.id/read/0332687/menyelami_budaya-ngopi-gresikan?page=all. Di akses pada tanggal 10 Juni 2022
- Syaleh, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi*. Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 1(1), 68–82. <https://doi.org/10.31539/costing.v1i1.16>