

ANALISIS FAKTOR SOSIAL EKONOMI, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN KOPI (STUDI KASUS di CAFE KOPI TAJI LERENG BROMO) PRIODE 2018 -2023

Laras Hardina Putri^{1*)}, Masyhuri Mahfudz², Dwi Susilowati³

^{1*)}Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

email: hardinahlaras@gmail.com

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

email: masyhuri.machfudz@unisma.ac.id

³Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

email: dwi_s@unisma.ac.id

ABSTRACT

This research method uses a quantitative descriptive approach. This research was carried out from March to April 2024 at Kopi Taji Lereng Bromo. Determining the sample using the accidental sampling method, the number of samples taken was 60 people. Descriptive data analysis methods are used to describe consumers of Taji Lereng Bromo Coffee and logistic regression analysis to analyze the influence of age, family members, income, product quality and price on purchasing decisions for Taji Lereng Bromo coffee. The research results show that respondents who agree with the statement that quality coffee has a sweet and fresh taste at a price of 66.67%. Respondents who stated that coffee was of poor quality had a bland taste as much as 33.33%. Respondents who agreed with the statement that coffee prices were affordable were 66.67%. Respondents who stated that the price of coffee was expensive were 33.33%. Respondents who bought coffee ≥ 2 times were 63.33%. Respondents who bought coffee < 2 times were 36.67%. The age variable shows a significant value of $0.017 \leq 0.05$. The age variable has a real and negative effect on coffee purchasing decisions with an Exponential (B) or Ods Ratio value of 0.682, meaning that as the consumer's age increases, the consumer's opportunity to buy coffee at Cafe Kopi Taji Lereng Bromo decreases by 0.682 times. The Family Member variable shows a significant value. equal to $0.035 \leq 0.05$. Family members have a real positive influence on coffee purchasing decisions. The Exponential value (B) or Ods Ratio is 1,000, meaning that the more the consumer's family members, the greater the consumer's chances of buying coffee at the Taji Lereng Bromo Coffee Cafe will decrease by 1,000 times. The Income variable shows a significant value of $0.297 > 0.05$. Income has no real effect on coffee purchasing decisions, meaning that even if the consumer's income is high or low, this will not increase or decrease the consumer's opportunity to buy coffee at the Taji Lereng Bromo Coffee Cafe. The Product Quality variable shows a significant value of $0.012 < 0.05$. Product quality has a real negative effect on coffee purchasing decisions.

Keyword: purchasing decisions, price, product quality, income, Taji coffee

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Faktor Sosial Ekonomi Kualitas Produk, dan Harga, Terhadap Pembelian Kopi pada Kopi Taji Lereng Bromo. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai April 2024 di Kopi Taji Lereng Bromo. Penentuan sampel menggunakan metode Accidental Sampling, jumlah sampel yang diambil sebanyak 60 orang. Metode analisis data deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan konsumen Kopi Taji Lereng Bromo dan analisis regresi logistik untuk menganalisis pengaruh umur, anggota keluarga, pendapatan, kualitas

produk dan harga terhadap keputusan pembelian kopi Taji Lereng Bromo. setuju dengan pernyataan kopi berkualitas mempunyai rasa manis dan segar produk dan harga terhadap keputusan pembelian kopi Taji Lereng Bromo. setuju dengan pernyataan kopi berkualitas mempunyai rasa manis dan segar dengan harga 66,67%. Responden yang menyatakan kopi berkualitas buruk memiliki rasa hambar sebanyak 33,33%. Responden yang setuju dengan pernyataan harga kopi terjangkau sebanyak 66,67%. Responden yang menyatakan harga kopi mahal sebanyak 33,33%. Responden yang membeli kopi ≥ 2 kali sebanyak 63,33%. Responden yang membeli kopi < 2 kali sebanyak 36,67%. Variabel umur menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,017 \leq 0,05$. Variabel umur berpengaruh nyata dan negatif terhadap keputusan pembelian kopi dengan nilai Eksponensial (B) atau Ods Ratio sebesar 0,682 artinya dengan bertambahnya umur konsumen maka peluang konsumen untuk membeli kopi di Cafe Kopi Taji Lereng Bromo semakin berkurang sebesar 0,682 kali. . Variabel Anggota Keluarga menunjukkan nilai signifikan. sama dengan $0,035 \leq 0,05$. Anggota keluarga mempunyai pengaruh positif yang nyata terhadap keputusan pembelian kopi. Nilai Eksponensial (B) atau Ods Ratio sebesar 1.000 artinya semakin banyak anggota keluarga konsumen maka peluang konsumen untuk membeli kopi di Kafe Kopi Taji Lereng Bromo akan semakin berkurang sebesar 1.000 kali lipat. Variabel Pendapatan menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,297 > 0,05$. Pendapatan tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian kopi, artinya walaupun pendapatan konsumen tinggi atau rendah, hal tersebut tidak akan menambah atau mengurangi peluang konsumen untuk membeli kopi di Kafe Kopi Taji Lereng Bromo. Variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$. Kualitas produk mempunyai pengaruh negatif yang nyata terhadap keputusan pembelian kopi

Kata Kunci: keputusan pembelian, harga, kualitas produk, pendapatan, kopi taji

PENDAHULUAN

Kopi (*Coffea spp*) adalah komoditas unggulan sektor pertanian Indonesia dengan potensi ekspor yang signifikan. Selain berkontribusi pada devisa negara, kopi menjadi sumber penghidupan jutaan petani. Indonesia, salah satu pengekspor kopi terbesar dunia, mengekspor ke 89 negara, menjadikannya sumber penting dalam perdagangan kopi global (BPS, 2007; Agribisnis et al., 2015)).

Pertumbuhan kopi olahan di Indonesia secara keseluruhan selama setengah dasawarsa terakhir mengalami peningkatan, dengan rata-rata pertumbuhan lebih kurang 5,12 persen (Indocomersial dan BPS, 2008). Survey Litbang Indocomersial tahun 2008 mengungkapkan bahwa porsi jumlah konsumen kopi olahan terbesar di Indonesia adalah laki-laki. Selain itu, kopi olahan dikonsumsi oleh anak-anak dan kelompok lanjut usia. Total konsumsi per kapita kopi olahan di Indonesia pada tahun 2008 yaitu 505,9 gram per tahun. (Agribisnis et al., 2015)

Kualitas produk adalah driver kepuasan konsumen yang multidimensi. Bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa dimensi. Paling tidak, terdapat beberapa dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan yang ingin mengejar kepuasan konsumen terhadap kualitas konsumen (Rafsayani, 2020).

Harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Menurut Abdillah mengungkapkan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen (Abdillah, 2022).

Faktor sosial ekonomi dalam penelitian ini adalah usia, jumlah anggota keluarga, dan pendapatan. Sebelum merencanakan proses pemasaran, perusahaan perlu

mengidentifikasi konsumen sasarannya dan proses keputusan mereka. Menurut Sussanto (2015) dalam jurnal (Abdillah, 2022), pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Dalam tahap ini konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, apabila konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang dimasa mendatang. Konsumen yang puas akan menyatakan hal baik atau merekomendasikan tentang produk tersebut kepada orang lain (Abdillah, 2022).

Malang merupakan satu wilayah penghasil kopi yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu produk kopi terkenal dari wilayah Malang adalah Kopi Taji. Sesuai dengan namanya, Kopi Taji berasal dari Desa Taji, Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang. Hal tersebut, peneliti tertarik dalam mengadakan suatu penelitian pada Kopi Taji Lereng Bromo. Berdasarkan keadaan tersebut maka penulis ingin mengadakan penelitian dengan judul Analisis Kualitas Produk, Harga dan Faktor Sosial Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Kopi Taji Lereng Bromo). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana Kualitas Produk, Harga dan Faktor Sosial Ekonomi dapat memberikan pengaruh terhadap pembelian produk kopi di Kopi Taji Lereng Bromo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2024 di Kopi Taji Lereng Bromo dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Faktor Sosial Ekonomi Kualitas Produk, dan Harga, Terhadap Pembelian Kopi pada Kopi Taji Lereng Bromo. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan Kopi Taji Lereng Bromo yang menjadi salah satu pusat tempat kopian yang ada di Malang sehingga lokasi memiliki frekuensi konsumen yang tinggi. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pengambilan sampel secara *accidental sampling* dan jumlah sampel yang diambil sebesar 60 responden. Pengumpulan data menggunakan data primer berupa wawancara, observasi menggunakan kuisioner. Selain itu menggunakan data sekunder berupa jurnal ilmiah dan buku. Pengukuran data menggunakan skala *Dummy*. Analisis data menggunakan analisis regresi logistik dengan bantuan software SPSS 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data yang menggambarkan data responden secara spesifik yang digunakan untuk menggambarkan kondisi responden yang digunakan dalam penelitian, Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, profesi, usia, pendapatan, jumlah anggota keluarga dan status pernikahan. Karakteristik responden akan disajikan sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi seorang responden melakukan keputusan pembelian. Pada tabel dibawah ini disajikan jumlah responden dalam penelitian berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	JenisKelamin	Jumlah	Persentase%
1	Perempuan	17	28,33
2	Laki-laki	43	71,67
Total		60	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, (2024)

Berdasarkan tabel 1 dari 60 responden Cafe Kopi Taji Lereng Bromo yang paling banyak adalah laki-laki yaitu sebesar 43 responden atau 71,67%, sisanya yakni 17 responden atau 28,33% yang berjenis kelamin Perempuan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa responden laki-laki memiliki minat yang lebih tinggi dibandingkan dengan responden perempuan dalam pemenuhan kebutuhan untuk membeli produk kopi di Cafe Kopi Taji Lereng Bromo.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Jenis pekerjaan merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian dan mempengaruhi daya beli seseorang terhadap suatu produk. Berikut merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan profesi:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

No	Profesi	Jumlah	Persentase%
1	Pelajar	21	35
2	Wiraswasta	23	38,33
3	Pegawai negeri	6	10
4	Pegawai swasta	10	16,67
	Total	60	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, (2024)

Dapat diketahui bahwa pembeli terbanyak dari kalangan berprofesi sebagai wiraswasta, karena di Cafe Kopi Taji Lereng Bromo sendiri sering digunakan sebagai tempat bersantai maupun sebagai tempat bekerja sebab wiraswasta memiliki kebebasan mengatur jam kerja. Cafe Kopi Taji Lereng Bromo menyediakan lingkungan kerja yang dapat diakses kapan saja dan memungkinkan mereka bekerja sesuai suasana dan waktu yang mereka inginkan.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia (X_1)

Usia merupakan suatu tingkat kematangan pikiran seseorang dalam mempengaruhi konsumen ketika mengambil suatu keputusan pembelian dan juga melakukan penilaian terhadap suatu produk. Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia (X_1)

No	Umur	Jumlah	Persentase%
1	< 25	28	46,67
2	26-30	24	40,00
3	31-35	5	8,33
4	>36	3	5,00
	Total	60	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, (2024)

Dapat diketahui bahwa Usia mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, sehingga penting bagi produsen untuk memahami variasi usia konsumen karena akan mempengaruhi selera mereka terhadap suatu produk. Konsumen dengan rentang usia < 25 tahun cenderung lebih banyak melakukan pembelian produk kopi sebagai teman untuk bersantai ataupun melakukan pekerjaan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Rumapea, 2021), yang berpendapat bahwa usia dan umur mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga (X_2)

Jumlah anggota keluarga memiliki peran penting dalam seorang konsumen memutuskan pembelian suatu produk, banyaknya jumlah anggota.

keluarga akan menggambarkan besarnya daya beli konsumen. Karakteristik responden berdasarkan jumlah anggota keluarga dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Jumlah Anggota Keluarga (X_2)

No	Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah	Persentase%
1	3-4	26	43,33
2	5-6	34	56,67
Total		60	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, (2024)

Dapat dilihat bahwa jumlah responden terbanyak ada pada jumlah anggota keluarga sebanyak 5-6 orang dimana hal ini dikarenakan kafe seringkali menawarkan suasana yang nyaman dan menyenangkan untuk berkumpul bersantai bersama keluarga, ada banyak pilihan tempat duduk, baik yang indoor maupun outdoor, Meningkatnya pendapatan masyarakat membuat lebih banyak orang mampu untuk makan di luar, termasuk keluarga dengan anggota yang banyak.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan (X_3)

Pendapatan memiliki peran penting dalam seorang konsumen memutuskan pembelian suatu produk, besarnya jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli konsumen. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan (X_3)

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase%
1	Rp1.000.000- Rp 2.000.000	17	28,33
2	Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000	20	33,33
3	Rp 3.100.000- Rp 4.000.000	19	31,67
4	> Rp 4.000.000	4	6,67
Total		60	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, (2024)

Dapat diketahui bahwa responden terbanyak ada pada responden dengan pendapatan Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000 yang merupakan responden dengan kalangan usia muda yang notabeneanya merupakan wiraswasta yang banyak melakukan pembelian di Cafe Kopi Taji Lereng Bromo. Hal ini sesuai dengan pendapat (Susilowati, 2021), yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa pendapatan perbulan konsumen paling banyak berada dikisaran 2 sampai 3 juta, dimana hal ini dapat diartikan konsumen dengan pendapatan 2-3 juta cenderung lebih rasional dalam pengeluaran, mereka lebih memilih produk dengan kualitas yang baik namun harga yang terjangkau dan walaupun pembeli bukan kedalam golongan berpendapatan tinggi mampu menarik minat mereka untuk melakukan pembelian baik melihat dari segi produk yang ditawarkan maupun pengaruh lainnya.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status pernikahan juga memiliki peran penting bagi seorang konsumen memutuskan pembelian suatu produk, status pernikahan akan menggambarkan

besarnya daya beli konsumen. Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

No	Status Pernikahan	Jumlah	Persentase%
1	Belum Menikah	42	70
2	Menikah	18	30
3	Janda/Duda	0	0
4	Cerai	0	0
Total		60	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, (2024)

Dapat dilihat bahwa jumlah responden terbanyak ada pada responden dengan status belum menikah, hal ini dikarenakan konsumen yang masih belum memiliki status pernikahan akan lebih banyak menghabiskan waktu diluar untuk melakukan aktivitas atau hanya sekedar berantai. Menurut (Rusti, 2024), konsumen yang belum menikah cenderung memiliki lebih banyak waktu luang dan fleksibilitas dalam mengatur jadwal. Hal ini memungkinkan mereka untuk lebih sering mengunjungi kafe dan Kafe menyediakan tempat yang nyaman untuk berinteraksi dengan orang lain dan membangun jaringan sosial.

B. Analisis Regresi Logistik

1. Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model pada regresi logit ini dilakukan dengan untuk menguji hipotesis nol bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model dapat dikatakan fit). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Kelayakan Model

Keterangan	Nilai
Chi-square	12,5907
Df	8
Sig.	0,127

Sumber: Diolah dari Data Primer, (2024)

Berdasarkan hasil uji kelayakan model dengan melihat tabel Hosmer and Lemeshow Test dalam tabel 10 didapati nilai P-Value sebesar 0,127 yang artinya nilai P-Value > 0.05 (nilai signifikansi). Maka dapat diputuskan terima H_0 yang mengandung arti model sesuai dengan nilai observasinya sehingga *Goodness of Fit Test* bisa memprediksi nilai observasinya.

2. Uji Keseluruhan Model

Uji keseluruhan model atau bisa disebut *overall model fit* merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Keseluruhan Model

	Keterangan	Nilai
	-2 Log likelihood	56.824
Step 1	Cox & Snell R Square	0.307
	Nagelkerke R Square	0.420

Sumber: Diolah dari Data Primer, (2024)

Pada tabel hasil pengujian keseluruhan model yang dapat dilihat pada tabel 11 menunjukkan bahwa nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,420 yang berarti bahwa variabel bebas (faktor sosial ekonomi, kualitas produk dan harga) mempengaruhi variabel terikat (pembelian kopi di Cafe Kopi Taji Lereng Bromo) sebesar 42,0% dan terdapat 58,0% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Artinya pada penelitian ini, variabel kualitas produk, harga dan faktor sosial ekonomi mampu secara bersama-sama menjelaskan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kopi di Cafe Kopi Taji Lereng Bromo.

3. Uji Wald

Tabel 9. Hasil Uji Wald

Atribut	B	Wald	df	Sig.	Exp(B)
X ₁ (Usia)	-0.383	5.728	1	0.017*	0.682
X ₂ (Jumlah Anggota Keluarga)	0.000	4.465	1	0.035*	1.000
X ₃ (Pendapatan)	-0.367	1.088	1	0.297	0.693
X ₄ (Kualitas Produk)	-1.739	6.315	1	0.012*	0.176
X ₅ (Harga)	-0.731	1.090	1	0.296	0.481
Constant	9.332	8.306	1	0.004	11296.578

Keterangan:

*Signifikan taraf 95% (0,05)

Sumber: Diolah dari Data Primer, (2024)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 11, maka model persamaan logistik yang dibentuk adalah:

$$Y = \ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = 9.332 - 0.383X_1 + 0.000X_2 - 0.367X_3 - 1.739X_4 - 0.731X_5 + e$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan bahwa nilai costanta sebesar 9.332 dengan nilai signifikan 0.004. Probabilitas konsumen membeli kopi ≥ 2 kali di Cafe Kopi Taji Lereng Bromo sebagai berikut :

$$\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = 9.332$$

$$\left(\frac{P}{1-P}\right) = e^{9.332}$$

$$P = \frac{e^{9.332}}{1+e^{9.332}} = 11296.578$$

Probabilitas konsumen membeli kopi ≥ 2 kali di Cafe Kopi Taji Lereng Bromo adalah sebesar 11296.578 kali jika tidak memperhitungkan variabel Usia, Anggota Keluarga, Pendapatan, Kualitas Produk dan Harga.

Hubungan variabel-variabel independen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kopi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Usia (X_1)

Berdasarkan hasil analisis regresi logit menunjukkan bahwa variabel usia menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,017 \leq 0,05$. Maka dapat diputuskan tolak H_0 yang artinya variabel usia berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian kopi di Cafe Kopi Taji Lereng Bromo. Selain itu terdapat koefisien B sebesar -0,383 yang artinya usia memiliki berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian kopi dan nilai eksponensial (B) atau odds ratio sebesar 0,682, yang artinya semakin meningkatnya usia konsumen maka peluang konsumen membeli kopi di Cafe Kopi Taji Lereng Bromo menurun sebesar 0,682 kali.

Berdasarkan kondisi di lapang konsumen Cafe Kopi Taji Lereng Bromo didominasi oleh kalangan anak muda, banyak generasi muda yang melakukan kegiatan di kafe seperti melakukan pekerjaan, bersosialisasi ataupun hanya sekedar bersantai. Kegiatan bersantai atau nongkrong di kafe kini sedang menjadi tren bagi kalangan mereka untuk menunjukkan eksistensi atau gaya hidup, rutinitas sehari-hari yang padat membuat anak muda membutuhkan waktu bersantai untuk melepas penat sehingga nongkrong juga menjadi salah satu cara untuk bersenang-senang. Semakin bertambahnya usia cenderung akan lebih mementingkan kebutuhan hidup yang lain dibandingkan untuk nongkrong di kafe sehingga hal ini yang menyebabkan semakin bertambahnya umur akan menurunkan pembelian di Cafe Kopi Taji Lereng Bromo.

Sejalan dengan penelitian (Susilowati D. S., 2023), yang menyatakan bahwa usia berpengaruh secara nyata terhadap variabel keputusan pembelian yang menyatakan semakin bertambahnya usia kebutuhan seseorang akan berubah.

2. Jumlah Anggota Keluarga (X_2)

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa variabel Anggota Keluarga menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,035 \leq 0,05$. Maka dapat diputuskan tolak H_0 yang artinya variabel jumlah Anggota Keluarga berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Cafe Kopi Taji Lereng Bromo. Selain itu terdapat koefisien B sebesar 0,000 yang artinya Anggota Keluarga memiliki berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi dan nilai eksponensial (B) atau odds ratio sebesar 1,000, dimana semakin banyak jumlah anggota keluarga konsumen maka akan menaikkan peluang

konsumen untuk membeli kopi di Cafe Kopi Taji Lereng Bromo sebesar 1,000 kali.

Berdasarkan keadaan di lapang konsumen dengan jumlah anggota keluarga yang besar cenderung akan semakin banyak pengeluaran, seringkali keluarga mencari tempat untuk bersantai dan mencari suasana baru, Cafe Kopi Taji Lereng Bromo memiliki suasana yang nyaman dan ramah keluarga sehingga akan menjadi pilihan yang menarik untuk menghabiskan waktu bersama. Konsumen dengan jumlah anggota keluarga yang banyak cenderung mengonsumsi makanan dan minuman dalam jumlah yang lebih banyak dibandingkan individu atau keluarga kecil, ini berarti potensi pembelian kopi di Cafe Kopi Taji Lereng Bromo akan mengalami peningkatan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Machfudz, 2022) yang menyatakan Jumlah anggota keluarga yang semakin banyak, akan menyebabkan tingkat konsumsi rumah tangga tersebut juga semakin banyak yang berarti pengeluaran untuk membeli pangan akan semakin tinggi.

3. Pendapatan (X_3)

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa variabel pendapatan menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,297 > 0,05$. Maka dapat diputuskan terima H_0 yang artinya variabel pendapatan tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kopi di Cafe Kopi Taji Lereng Bromo, artinya bahwa meskipun pendapatan konsumen tinggi atau rendah hal ini tidak akan meningkatkan ataupun menurunkan peluang konsumen untuk membeli kopi di Cafe Kopi Taji Lereng Bromo.

Berdasarkan kondisi dilapang tidak semua konsumen dengan pendapatan tinggi selalu membeli kopi di kafe, beberapa dari mereka mungkin lebih suka untuk membuat kopi sendiri dirumah atau membeli kopi dengan jumlah besar dengan harga yang lebih murah. Sebaliknya, konsumen dengan pendapatan rendah pun bisa menjadi pelanggan setia di kafe Cafe Kopi Taji Lereng Bromo karena mereka mencari harga yang terjangkau dan memanfaatkan promo yang ada.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Meitasari, 2020), yang menyatakan bahwa variabel pendapatan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan alasan pendapatan yang mereka peroleh akan disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

4. Kualitas Produk (X_4)

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,012 \leq 0,05$. Selain itu terdapat koefisien B sebesar -1.739 yang artinya kualitas produk memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian kopi dan nilai eksponensial (B) atau odds ratio sebesar 0,176, yang artinya semakin berkualitasnya produk kopi (citarasa semakin manis dan segar) yang dijual maka hal ini akan menurunkan peluang keputusan konsumen membeli kopi di Cafe Kopi Taji Lereng Bromo sebesar 0,176 kali.

Kualitas produk kopi yang dijual Cafe Kopi Taji Lereng Bromo sudah sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen sudah percaya terhadap kualitas produk yang mereka jual, citarasa produk kopi yang mereka sajikan memberikan ketertarikan tersendiri dimata konsumen

sehingga jika kualitas produk ditingkatkan menjadi semakin manis dan segar maka hal ini akan merubah citarasa dari kopi tersebut yang menyebabkan penurunan penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Karina M., 2023), yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

5. Harga (X_5)

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa variabel harga menunjukkan nilai signifikan sebesar $0.296 > 0,05$. Maka dapat diputuskan terima H_0 yang artinya variabel harga tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kopi di Cafe Kopi Taji Lereng Bromo, artinya bahwa meskipun harga kopi mahal atau terjangkau hal ini tidak akan meningkatkan ataupun menurunkan peluang konsumen untuk membeli kopi di Cafe Kopi Taji Lereng Bromo.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati, 2021), yang menyatakan bahwa konsumen tidak menjadikan harga sebagai faktor penentu saat ingin melakukan pembelian. Dapat diartikan pula bahwa atribut variabel harga seperti kesesuaian harga dan keterjangkauan harga tidak dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan kopi yang dijual memiliki kualitas yang baik sehingga harganya sebanding karena sudah terjamin kualitasnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Ekowati S., 2020), menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial dikarenakan konsumen tidak memperdulikan harga namun lebih melihat kualitas produk yang ditawarkan dalam keputusan pembeliannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik yang telah dilakukan didapati hasil bahwa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian di Kopi Taji Lerengf Bromo adalah variabel usia (X_1), keluarga (X_3), kualitas produk (X_4). Variabel yang tidak berpengaruh yaitu pendapatan (X_2), harga (X_5).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Di Kota Medan Pada Aplikasi Shopee. *Accumulated journal (accounting and management research edition)* , 3(2), 142-161.
- Ekowati s., m. F. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal ilmiah akuntansi, manajemen & ekonomi islam (jam-ekis)* , 3(1).
- Ernawati, e. A. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta . *Business management analysis journal (bmaj)* , 4(2).
- Faddila, s. P. (2022). Analisis karakteristik pengguna shopeepay sebagai dompet digital pada generasi z. *Jurnal manajemen & bisnis kreatif* , 7(2), 1-9.
- Karina m., n. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal madani :ilmu pengetahuan, teknologi, dan humaniora* , 101-116.

- Machfudz, m., arifin, z. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Pada Sub Terminal Agribisnis (Sta) Mantung Kecamatan Pujon Kabupaten Malang. *Ju-ke (jurnal ketahanan pangan)*, 6(1), 32-42.
- Meitasari, d. M. (2020). Pengaruh Sosio-Demografis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hortikultura Pada Online Market. *Jurnal ekonomi pertanian dan agribisnis* , 959-972.
- Mutisari, r. &. (2020). Pengaruh Sosio-Demografis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hortikultura Pada Online Market. *Jurnal ekonomi pertanian dan agribisnis* , 4(4), 959-972.
- Nuraini, r. Z. (2023). Analisis keputusan Pembelian Sayuran Di pasar Modern Oro-Oro Dowo kec. Klojen Kota Malang ju-ke (jurnal ketahanan pangan). *Ju-ke (jurnal ketahanan pangan)* , 7(2), 241 – 246.
- Nurjannah, r. &. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayur Organik Pada Usaha Kedai Taniku. *Mimbar agribisnis: jurnal pemikiran masyarakat ilmiah berwawasan agribisnis* , 9(1), 1406-1417.
- Palelu, d. R. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Jurnal emba: jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi* , 10(1), 68-77.
- Rumapea, e. &. (2021). Analisis Sikap Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Pisang Di Pasar Tradisional Kota Semarang. *Agrisocionomics* , 5(2), 1-13.
- Susilowati, d., & machfudz, m., fauzi, m. H (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Tanaman Hias Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Bumiaji Kota Batu. *Jurnal sosial ekonomi pertanian dan agribisnis*, 9(3).
- Susilowati, d., siswadi, b. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kopi Latte Di Kopi Kenangan (Studi Pada Pelanggan Outlet" Kopi Kenangan"). *Jurnal sosial ekonomi pertanian dan agribisnis*, 1(02).