

**FAKTOR PERILAKU KONSUMEN PECINTA KOPI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAMPOENG KOPI RIGIS JAYA**

(Skripsi)

Oleh

RACHMAWATI LOLA WIDISONO

1816051041



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

FAKTOR PERILAKU KONSUMEN PECINTA KOPI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAMPOENG KOPI RIGIS JAYA

Oleh

RACHMAWATI LOLA WIDISONO

Penelitian ini menjelaskan tentang Faktor-faktor perilaku konsumen yang menunjukkan berbagai kecenderungan dalam menikmati segelas kopi serta berbagai faktor menjadi penyebab dalam keputusan pembelian. Data pada penelitian ini merupakan data primer yang diambil dengan menggunakan kuesioner. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 sampel yang diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan metode nonprobability sampling dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Data diperoleh dari kuesioner menggunakan Method of Successive Interval (MSI). Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu software SPSS 26.0. sehingga dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen yang mengunjungi Kampong Kopi karena adanya faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Sosial dan Faktor Psikologis.

Kata Kunci : Faktor-Faktor, Pecinta Kopi, kedai kopi, pengambilan keputusan

ABSTRACT

**CONSUMER BEHAVIOR FACTORS OF COFFEE LOVERS ON PURCHASE
DECISIONS IN KAMPOENG KOPI RIGIS JAYA**

BY

RACHMAWATI LOLA WIDISONO

This study describes the factors of consumer behavior that show various tendencies in enjoying a glass of coffee and various factors that cause purchasing decisions. The data in this study is primary data taken using a questionnaire. The sample in this study amounted to 100 samples taken using a purposive sampling technique. This type of research is a quantitative descriptive research. The sampling technique used purposive sampling with non-probability sampling method with a total sample of 100 respondents. Data were obtained from a questionnaire using the Method of Successive Interval (MSI). Data analysis in this study used multiple linear regression analysis with SPSS 26.0 software tools. so it can be concluded that many consumers visit Kampong Kopi because of cultural factors, personal factors, social factors and psychological factors.

Keywords: Factors, Coffee Lovers, coffee shops, buying decision

**FAKTOR PERILAKU KONSUMEN PECINTA KOPI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAMPOENG KOPI RIGIS JAYA**

Oleh

RACHMAWATI LOLA WIDISONO

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **FAKTOR PERILAKU KONSUMEN PECINTA KOPI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAMPOENG KOPI RIGIS JAYA**

Nama mahasiswa : **Rachmawati Lofa Widisono**

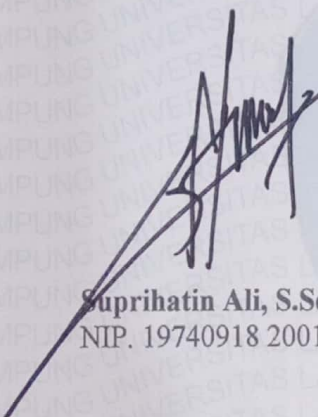
Nomor Pokok Mahasiswa : **1816051041**

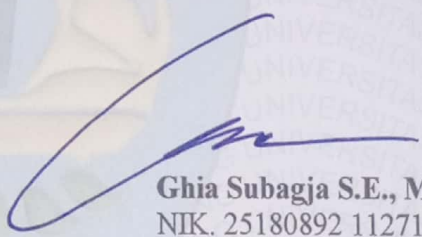
Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

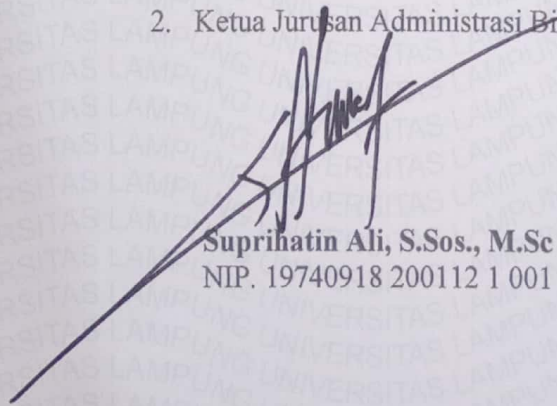
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc
NIP. 19740918 200112 1 001


Ghia Subagja S.E., M.M
NIK. 25180892 112710 1

2. Ketua Jurusan Administrasi Bisnis


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc
NIP. 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc**

Sekretaris : **Ghia Subagja S.E., M.M**

Penguji : **Drs. Dadang Karya Bakti., M.M**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Ida Nurhaida, M.Si
NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **11 Oktober 2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 12 Oktober 2023

Yang membuat pernyataan,



Rachmawati Lola Widisono

NPM. 1816051041

RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Rachmawati Lola Widisono, tempat tanggal lahir di Gedung Surian, 20 April 2001. Jenjang pendidikan Peneliti dimulai pada tahun 2006-2012 di Sekolah Dasar Negeri 1 Gedung Surian. Setelah lulus Sekolah Dasar, pada tahun 2012-2015 Peneliti menempuh pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Gedung Surian. Selanjutnya pada tahun 2015-2018 Peneliti melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 1 Way Tenong . Kemudian pada tahun 2018 Peneliti melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) Universitas Lampung di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.

Selama Peneliti melaksanakan studi pada jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung, berbagai kegiatan diikuti baik akademik maupun non-akademik demi menunjang kapasitas diri Peneliti. Pada tahun 2018-2021 peneliti menjadi bagian dari Unit Kegiatan Mahasiswa(UKM) TAPAK SUCI Universitas Lampung dan menjadi ketua Divisi bagian Rumah Tangga Organisasi(RTO) pada tahun 2020-2021.

Demikian sekelumit aktivitas Peneliti pada masa perkuliahan, sejak rentang tahun 2018 hingga tahun 2022. Seluruh aktivitas dan pencapaian yang didapat merupakan kinerja Peneliti yang bertujuan sebagai jalan menuju hidup yang lebih bermanfaat.

MOTTO

“Hanya orang-orang yang bersabarlah yang disempurnakan pahalanya tanpa batas”

(Q.S Az-Zumar Ayat 39-10)

“Berdoalah kepada Allah dalam keadaan kalian yakin akan dikabulkan. Ketahuilah bahwa sungguh Allah biasanya tidak mengabulkan doa yang keluar dari hati yang tidak konsentrasi dan lalai”

(HR. Tirmidzi)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alamiin segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah meridhai segala ikhlar hamba-Mu, sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan

Shalawat teriring salam, selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang selalu dinantikan syafa'atnya di Yaumul Akhir

dan

Ku persembahkan karya ilmiah sederhana ini teruntuk

Kedua Orang Tua tercinta

Bapak Karsono dan Ibu Sarmiyati

Kakak dan Adik yang saya sayangi

Keluarga besar yang selalu mendukung

Sahabat-Sahabat terbaik yang selalu menemani

Serta Almamater tercinta Universitas Lampung

Terimakasih untuk semua yang mendo'akan dan mendukung selesainya skripsi ini, semoga segala kebaikan mendapat balasan dari Allah SWT.

Almamater Tercinta Universitas Lampung

SANWACANA

Bismillaahirrohmaanirrohim.

Puji syukur Peneliti haturkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang maha pengasih lagi maha penyayang yang telah melimpahkan nikmat, anugerah serta hidayahnya yang sangat luar biasa sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Faktor Perilaku Konsumen Pecinta Kopi Terhadap Keputusan Pembelian di Kampong Kopi Rigin Jaya”. Sanjungan shalawat dan tak khilaf tersampaikan kepada Nabi Muhammad SAW sang revolusioner sejati yang telah tergores dalam sejarah memberikan inspirasi dan teladan yang luar biasa bagi umat manusia dan peradabannya, serta telah mengubah sejarah kehidupan kegelapan menjadi alam yang terang benderang sampai saat ini.

Skripsi ini merupakan karya ilmiah sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Dalam penyusunan skripsi ini Peneliti menyadari bahwa dalam Penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan dalam Penelitian skripsi ini karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang Peneliti miliki. Data yang tersaji dalam skripsi ini masih perlu untuk digali lebih dalam dan dikonfirmasi kebenarannya secara lebih ilmiah melalui teori yang ada, tanpa bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini mustahil dapat terwujud dengan baik.

Suatu kehormatan dan kebanggaan bagi Peneliti melalui sanwacana ini mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang berkenan membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, diantaranya :

1. Kepada Allah SWT atas segala apa yang Engkau berikan kepada hambamu yang selalu khilaf atas segala nikmat-Mu. Terima kasih atas segala limpahan nikmat

sehat, nikmat iman, nikmat islam yang selalu tercurah dalam setiap proses hidup yang hamba jalani, terimakasih atas kebesaran-Mu yang selalu memberikan kedamaian jiwa, serta hati yang lapang dalam menempuh kesulitan dihadapi.

2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Ibu Damayanti, S.A.N., M.A.B. selaku Pembimbing Akademik (PA).
4. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Sekaligus Dosen Pembimbing Utama. Terima kasih atas segala saran, kritik, dan motivasi dan segala bimbingan yang luar biasa yang sangat membantu Peneliti dalam proses Penelitian skripsi Peneliti, sehingga skripsi Peneliti terselesaikan dengan baik. Terima kasih pak, semoga Allah SWT selalu melindungi langkah bapak dan selalu diberikan kesehatan untuk membawa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis menjadi lebih baik lagi.
5. Bapak Ghia Subagja S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Kedua. Terima kasih atas segala saran, kritik, dan motivasi dan segala bimbingan yang luar biasa yang sangat membantu Peneliti dalam proses Penelitian skripsi Peneliti, sehingga skripsi Peneliti terselesaikan dengan baik. Terima kasih pak, semoga Allah SWT selalu melindungi langkah bapak dan selalu diberikan kesehatan.
6. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti., M.M selaku Dosen Pembahas. Terima kasih atas segala saran dan kritik yang luar biasa yang sangat membantu dalam proses penulisan skripsi Peneliti sehingga saat ini skripsi Peneliti terselesaikan dengan baik. Terima kasih banyak pak, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan perlindungan untuk bapak beserta keluarga.
7. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung meski tak dapat disebutkan namanya satu persatu, tetapi tidak mengurangi rasa hormat Peneliti kepada Bapak dan Ibu semua. Peneliti sangat bersyukur dapat diajarkan oleh Bapak dan Ibu dosen semua. Terima kasih telah memberikan ilmu yang bermanfaat dalam hidup Peneliti.

8. Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Terima kasih sudah bersedia direpotkan dalam urusan administrasi perkuliahan, semoga sehat selalu dan dalam lindungan Allah SWT.
9. Kepada Ibu tercinta, Ibu Sarmiyati, S.Pd. terima kasih bu, telah membimbing dan merawat La sampai menjadi lulusan sarjana seperti Ibu. La sangat bangga menjadi anak ibu, maafkan La jika masih belum sepenuhnya membuat ibu bangga terhadap La. Tidak pernah lelah ibu selalu mendoakan dan memberikan semangat untuk La sehingga La bisa sampai di titik ini. Begitu banyak keringat yang ibu teteskan untuk membuat La mendapatkan gelar ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan rejeki yang melimpah untuk ibu.
10. Kepada Bapak terhebat, Bapak Karsono. Segala usaha bapak lakukan untuk membuat La di titik ini. Menjadi orang hebat tanpa menjatuhkan orang lain. selalu menegur dengan baik tanpa menyakiti hati. Mengajari arti sabar yang lebih luas lagi. Menikmati rasa syukur yang diberikan oleh yang maha kuasa. Terima kasih untuk semua usaha dan kesabaran bapak selama ini, semoga La bisa membuat bapak semakin bangga terhadap La. Terima kasih yang sebesar-besarnya karena mendidik La menjadi orang baik. La sangat bangga menjadi anak bapak. Semoga bapak diberikan kesehatan dan rejeki yang melimpah oleh Allah SWT.
11. Untuk Adikku Bima Adji Adhyaksa Zulfa, Terima kasih karena telah mendukung sampai sejauh ini. Membuat bangga keluarga dan menjadi orang hebat. Semoga kelak kita bisa menjadi pribadi yang lebih baik lagi dan membuat orang tua semakin bangga terhadap kita. Terus berjuang dan jangan pernah menyerah.
12. Untuk Saudara Hidayat, S.Pd. Seorang teman seperjuangan yang menemani proses penyelesaian skripsi ini. Memberi semangat dan motivasi yang tak pernah padam. Menjadi tempat berkeluh kesah hampir setiap harinya, Semoga kelak kita semua bisa sukses dan membuat bangga keluarga. Semoga selalu diberikan kesehatan dan dilancarkan rejeki nya. Teruslah berjuang bersama.
13. Untuk kakakku Eko Mario Sukam Dani, terima kasih atas dukungannya selama ini. Menjadi kakak yang selalu melindungi dan menjaga adiknya. Terima kasih

atas doa-doa baik yang selalu diberikan untuk La. Semoga Allah SWT memberikan kesehatan dan rejeki yang tidak pernah putus untuk kakak.

14. Untuk Ayah Ceryanto. Meski baru mengenal, terima kasih untuk segala doa-doa baik yang selalu di panjatkan. Atas segala dukungan dan usaha yang selalu diberikan. Menjadi salah satu yang selalu sabar menunggu kelulusan. Semoga ayah selalu diberikan kesehatan.
15. Untuk sahabatku Rafita Min Sanjaya, S.I.P, terima kasih telah menjadi sahabat terbaik selama 17 tahun ini. Segala permasalahan dilewati bersama meski sambil berlinang air mata. Semoga kita bisa terus saling menguatkan dan memberikan kebahagiaan untuk orang lain. semoga diberikan kesehatan dan rejeki yang melimpah, dan di lancarkan segala urusannya serta disukseskan usaha Rujak Boy nya.
16. Untuk Dewi Nuraini yang tidak pernah menceritakan susahnyanya kehidupannya. Terima kasih atas kebaikannya selama ini. Kamu hebat, kita semua hebat sampai di titik ini. Jangan pernah menyerah, semoga kita bisa sukses bersama
17. Untuk saudara Rindi Kasari. Saudara yang masih berusia muda, terima kasih untuk segala dukungannya selama ini. Menjadi teman bercerita yang tidak pernah ada habisnya. Menjadi teman di kala bahagia sedang di puncaknya. Teruslah bersemangat meski sedang lelah-lelahnya. Kelak semoga kita bisa menikmati hasil lelahnya.
18. Untuk Mersi wedia Nosa, Khoirun Najah, Nela dan Vera. Terima kasih sudah mau menjadi teman yang baik selama masa kuliah. Terutama untuk Mersi yang selalu mendukung meski saya dititik terendah sekalipun. Terima kasih untuk semua usaha dan perbuatan baiknya selama ini. Semoga kalian diberikan kesehatan oleh Allah SWT.
19. Untuk Retno Yulita, Fina Agustina, Novita Andini, Edi serta teman-teman MBKM lainnya. Terima kasih telah mau menerima saya sebaik mungkin meski kita tidak seangkatan. Terima kasih atas segala perhatian dan dukungannya selama ini.

20. Untuk Dwi, Selvi, Sherli, Dela dan Septi. Anggota keluarga yang masih berusia muda. Terima kasih sudah menemani sampai di proses ini. Meski lambat, tapi inilah bukti bahwa Allah tak pernah tidur. Asal kita giat, semua akan dijawab.
21. Untuk keluarga besar yang selalu bertanya kapan lulus. Terima kasih atas dukungannya dan doa-doa baiknya. Semoga segala doa baik dapat dikembalikan ke kalian semua.
22. Terima kasih untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu

Bandar Lampung, 06 Oktober 2023

Rachmawati Lola Widisono

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR RUMUS	vii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Perilaku Konsumen	9
2.2. Proses Pembentukan Perilaku Konsumen	12
2.3. Konsumen Pecinta Kopi	13
2.4. Faktor-faktor Perilaku Konsumen	15
2.4.1 Faktor Budaya	15
2.4.2 Faktor Sosial	16
2.4.3 Faktor Pribadi.....	16
2.4.4 Faktor Psikologis.....	17
2.5 Keputusan Pembelian	18
2.6 Faktor Keputusan Pembelian	20
2.7 Penelitian Terdahulu	22
2.8 Kerangka Pemikiran	23
2.9 Hipotesis.....	24
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.2.1 Populasi	27
3.2.2 Sampel.....	27

3.3	Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	28
3.3.1	Definisi Konseptual	28
3.3.2	Definisi Operasional	29
3.4	Jenis dan Sumber Data	31
3.3.1.	Data Primer	31
3.3.2.	Data Sekunder	31
3.5	Teknik Pengumpulan Data	31
3.4.1.	Kuesioner	31
3.4.2.	Studi Pustaka	32
3.6	Skala Pengukuran Variabel	32
3.7	Teknik Pengujian Instrumen	33
3.6.1.	Uji Validitas	33
3.6.2.	Uji Realibilitas	35
3.8	Teknik Analisis Data	37
3.8.1	Analisis Deskriptif	37
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	37
3.8.3	Analisis Faktor	38
3.8.4	Uji Asumsi Linear Berganda	39
3.8.5	Uji Hipotesis	40
1.	Uji t	40
2.	Uji F	41
3.	Uji R	42

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum	42
4.1.1	Sejarah Singkat	42
4.1.2	Visi dan Misi	45
4.1.3	Produk Kampoeng Kopi Rigin Jaya	46
4.2	Hasil Analisis data Deskriptif	47
4.2.1	Karakteristik Responden	47
4.2.2	Distribusi Jawaban Responden	53
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	71
4.3.1	Uji Normalitas	71
4.3.2	Uji Multikolinearitas	72
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	73
4.4	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	74
4.5	Hasil Uji Hipotesis	76
4.5.1	Uji t (t test)	76
4.5.2	Uji F (F test)	78
4.5.3	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	79
4.6	Pembahasan	80
4.6.1	Pengaruh Faktor Budaya	80
4.6.2	Pengaruh Faktor Pribadi	82
4.6.3	Pengaruh Faktor Sosial	83

4.6.4 Pengaruh Faktor Psikologis	85
4.6.5 Pengaruh Faktor Perilaku terhadap Keputusan Pembelian.....	86

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	88
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	90

DAFTAR PUSTAKA.....93

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Konseptual Dan Operasional Variabel	29
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert	33
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	34
Tabel 3.4 Instrumen Interval Koofesiem	36
Tabel 3.5 Hasil Uji Realibilitas	36
Tabel 4.1 Intreprestasi Skala Jawaban Responden	54
Tabel 4.2 Kondisi Budaya Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.3 Produk Yang Dihasilkan Sesuai Dengan Kondisi Budaya	56
Tabel 4.4 Produk Yang Dibeli Sudah Familiar Dibenak Responden	56
Tabel 4.5 Membeli Produk Kopi Karena Dipengaruhi Pekerjaan	57
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Faktor Budaya	58
Tabel 4.7 Situasi Ekonomi Menjadi Pengaruh Dalam Membeli Produk Kopi.....	59
Tabel 4.8. Membeli Untuk Kepuasan Diri Sendiri	59
Tabel 4.9 Keterjangkauan Harga Produk	60
Tabel 4.10 Keyakinan Terhadap Kualitas	61
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Faktor Pribadi	61
Tabel 4.12 Membeli Produk Karena Rekomendasi Teman	62
Tabel 4.13 Membeli Produk Karena Pengaruh Teman Atau Kerabat	63
Tabel 4.14 Membeli Produk Karena Ada Yang Membeli Sebelumnya	63
Tabel 4.15 Membeli Produk Kopi Karena Rekomendasi Kelompok Tertentu	64

Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden Faktor Sosial	65
Tabel 4.17 Percaya Produk Yang Dipilih Mampu Berperan Penting	66
Tabel 4.18 Pelayanan Yang Diberikan Dapat Mempengaruhi Pembelian.....	66
Tabel 4.19 Membeli Produk Kopi Untuk Meningkatkan Destinasi Wisata.....	67
Tabel 4.20 Membeli Karena Gaya Hidup Yang Praktis	67
Tabel 4.21 Membeli Produk Karena Sudah Percaya Pada Kampoeng Kopi	68
Tabel 4.22 Distribusi Jawaban Responden Faktor Psikologis	69
Tabel 4.23 Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4.24 Hasil Uji Multikolonieritas	72
Tabel 4.25 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4.26 Hasil Uji t.....	77
Tabel 4.27 Hasil Uji F.....	78
Tabel 4.28 Hasil Uji R^2	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Nasional 2016-2021.....	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung Kampoeng kopi 2020-2021	7
Gambar 2.1 Komunitas Pecinta Kopi Lampung Barat	13
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	24
Gambar 4.1 Kampoeng Kopi Rgis Jaya.....	43
Gambar 4.2 Kunjungan di Kampoeng Kopi.....	44
Gambar 4.3 Kopi Robusta Petik Merah	46
Gambar 4.4 Kopi Rubusta Premium.....	47
Gambar 4.5 Parfum Kopi	47
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat.....	49
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Gambar 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Gambar 4.10 Hasil Uji Normalitas	71
Gambar 4.11 Hasil Uji Heteroksidalitas	73

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Z-core	27
Rumus 3.2 Uji Validitas	34
Rumus 3.3 Uji Realibilitas	35
Rumus 3.4 Analisis Regreasi Linear Berganda	40
Rumus 3.5 Uji t.....	41
Rumus 3.6 Uji F.....	41

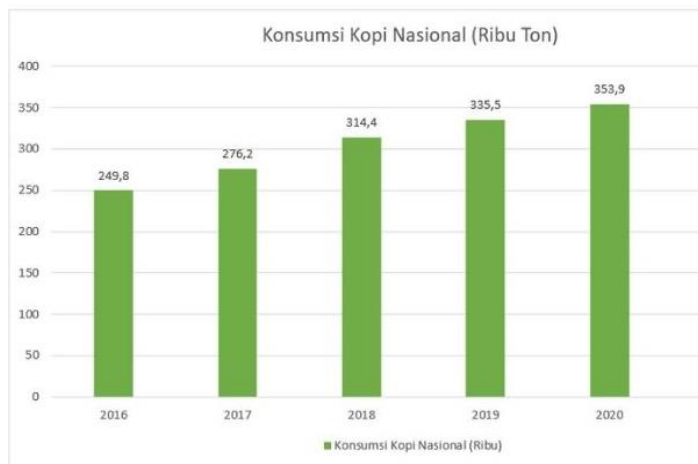
I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kopi penting peranannya karena pengaruhnya yang cukup signifikan dalam kehidupan, selain karena minat minum masyarakat yang tinggi, kopi juga merupakan salah satu penyumbang devisa negara. Selain itu Indonesia juga menjadi salah satu Negara pengekspor kopi terbesar di Dunia. Indonesia mampu mengembangkan ekspor ke 89 negara di Dunia (Badan Pusat Statistik, 2017). Kopi banyak digemari oleh berbagai kalangan masyarakat, penggemarnya bukan saja bangsa Indonesia tetapi juga berbagai bangsa di seluruh dunia. Dengan kandungan kafein yang dapat meningkatkan fokus, minuman kopi pun menjadi jenis minuman yang sangat digemari oleh masyarakat di penjuru dunia. Fakta menunjukkan bahwa kopi merupakan komoditas nomor dua yang paling banyak diperdagangkan setelah minyak bumi. (Mizfar, 2015)

Indonesia sendiri tradisi minum kopi di pagi hari sudah biasa, namun perkembangan dari perilaku masyarakat dan dorongan dari faktor-faktor lain menjadikan sebagian orang tidak hanya memulai harinya dengan minum kopi di pagi hari melainkan juga di waktu siang hari, sore hari, ataupun malam hari dengan suasana santai dan beristirahat. Kopi sebagai teman menghabiskan waktu, bahkan dalam aktivitas rapat, pertemuan bisnis, kengan dan lain-lain. Hal seperti inilah yang menjadikan pendorong dalam masyarakat untuk menikmati kopi, sehingga menjadikan *trend* minum kopi meningkat tajam bahkan memiliki banyak komunitas di berbagai daerah yang tersebar di Indonesia. (Rokhman, 2019)

Berdasarkan Laporan International Coffee Organization (ICO, 2013), Indonesia telah menempati peringkat 4 produsen kopi terbesar di dunia dengan total produksi 12 juta karung kopi berukuran 60 kg pada 2014-2019. Kopi tak lagi sekadar minuman, apalagi diracik dengan rempah nusantara. Kopi telah menjelma menjadi kebutuhan hidup, memasok energi, dan menjadi bahasa universal bagi semua kalangan tanpa batas. Selain itu, meskipun produksi kopi mengalami penurunan saat pandemi, namun harga kopi dunia naik 1,02 persen dari 748,6 juta dolar AS menjadi 756,2 juta dolar AS di tahun 2021. Dalam jangka panjang, konsumsi kopi dunia diperkirakan akan terus meningkat, paling sedikit tumbuh minimal 2 persen pertahun, sedangkan di daerah Asia Timur dan Tenggara tumbuh di atas 5 persen. Namun, terdapat tiga tantangan untuk pengembangan kopi rakyat, di antaranya lemahnya kelembagaan usaha yang umumnya masih perorangan, rendahnya produktivitas dan kualitas produk UMKM dan koperasi, serta kesulitan akses pembiayaan dan pasar.



Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Nasional 2016-2020

Sumber: The iconomics, 2021

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa konsumsi minum kopi di Indonesia mengalami kenaikan pesat dari tahun ketahun. Pertumbuhan ini berjalan dengan seiringnya peminat kopi di kedai-kedai yang mulai hadir dimana-mana. Sedangkan pada tahun 2021 konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram. Jumlah itu meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81

juta kantong berukuran 60 kg. Konsumsi kopi di Indonesia pada 2020/2021 pun menjadi yang tertinggi dalam sedekade terakhir. Lebih lanjut, konsumsi kopi Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Indonesia berada di urutan kelima atau di bawah Jepang yang konsumsi kopinya mencapai 7,39 juta kantong berukuran 60 kg. Sedangkan, produksi kopi Indonesia mencapai 774,6 ribu ton pada 2021. Nilai tersebut naik 2,75% dari tahun sebelumnya yang sebesar 753,9 ribu ton. Berdasarkan provinsinya, Sumatera Selatan menjadi wilayah produsen kopi terbesar di Indonesia lantaran menghasilkan 201,4 ribu ton. Setelahnya ada Lampung dengan produksi kopi sebesar 118 ribu ton. Produksi kopi di Sumatera Utara sebanyak 76,80 ribu ton. Sementara, Aceh dan Bengkulu masing-masing menghasilkan kopi sebanyak 74,20 ribu ton dan 62,40 ribu ton.

Pada Provinsi Lampung sendiri sentra produksi kopi terbesar adalah kopi robusta, terutama di Kabupaten Lampung Barat yang ditetapkan sebagai salah satu kawasan perkebunan kopi nasional, sesuai Kepmentan No 46/Kpts/PD.300/1/2015.(Menteri Pertanian, 2015). Menurut BPS Provinsi Lampung (2021), areal kopi Robusta di Lampung barat sebesar 54 101 hektar. dengan penghasilan produksi sebesar 57 930 ton. Hal ini menunjukkan bahwa Usaha tani kopi merupakan sumber utama pendapatan petani dan struktur ekonomi Kabupaten Lampung Barat bertumpu pada sektor perkebunan kopi.

Adapun daerah di Lampung Barat yang menjadikan perkebunan kopi sebagai destinasi yaitu Desa Rigin Jaya. Rigin Jaya ditetapkan sebagai Desa Wisata Kopi pada tahun 2018 dengan Surat Keputusan (SK) yang ditandatangani oleh Bapak Zulkifli Hasan, ketua MPR RI. Sebelum ditetapkan sebagai Desa Wisata Kampung Kopi, Desa Rigin Jaya masih jauh tertinggal dari desa-desa lain dalam beberapa aspek seperti kegiatan masyarakat, namun setelah ditetapkan sebagai Desa Wisata banyak terjadi perubahan dan perbaikan di beberapa hal mulai dari fasilitas dan infrastruktur di bidang pertanian, perkebunan, serta sumber daya manusia untuk pengelolaan kopi mulai dari pembibitan, perawatan, pemanenan, dan berbagai produk kopi hingga ke turunannya seperti produk UMKM yang mengalami peningkatan ke arah yang lebih baik. Dengan adanya Desa

Wisata Rigis Jaya menambah lapangan kerja baru yang dapat menambah pendapatan masyarakat secara umum meningkat.

Desa Wisata Kampung Kopi Rigis Jaya adalah salah satu desa yang mewakili Lampung dalam kegiatan Anugerah Desa Wisata Indonesia yang diadakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2021. Pada kegiatan tersebut Desa Wisata Kampung Kopi Rigis Jaya berhasil mendapatkan predikat juara III Desa Wisata Rintisan. Kampung Rigis Jaya memiliki perkebunan kopi dengan luas lebih kurang 498,34 hektar. Setiap satu hektarnya, desa wisata ini dapat menghasilkan dua ton kopi. Hal ini membuat warga setempat mampu memproduksi kopi robusta mencapai 1.058 ton dalam setahun. Potensi inilah yang juga membuat Kampung Rigis Jaya disebut sebagai Kampung Kopi. (Tribunnews, 2021)

Kampoeng Kopi seringkali menaruh perhatian pada kualitas biji kopi, teknik penyeduhan secara manual, serta sangat memperhatikan takaran kopi yang disajikan. Perhatian itu dicapai lewat tukar pengetahuan antara pembuat kopi dengan pelanggan yang datang ke destinasi wisata. Namun, untuk mendapatkan kesan sebagai pelanggan kampoeng kopi yang memperhatikan kualitas, pelanggan tidak perlu secara aktif terus-menerus berkomunikasi dengan pengelolanya. Melainkan cukup dengan hadir meminum kopi dilokasi yang disediakan saja. Dengan itu, pelanggan tentu akan mendapatkan kesan dan pengalaman dalam berwisata sekaligus mendapatkan pembelajaran baru.

Salah satu hasil perkebunan kopi di Rigis Jaya adalah Kopi Robusta. Saat ini Kopi robusta sebagai salah satu komoditas perkebunan tentu mengalami fluktuasi harga baik ditingkat produsen, eksportir maupun importir. Salah satu penyebab fluktuasi harga adalah keterkaitan (integrasi) pasar kopi domestik dengan pasar dunia, sehingga perkembangan kopi domestik mengikuti perkembangan harga kopi dunia. (Zahara *et al*, 2020). Hal inilah yang menyebabkan harga kopi terus melambung tinggi. Namun demikian, meski meningkatnya harga kopi tak mempengaruhi para penikmat kopi untuk mengkonsumsi kopi. Apalagi muncul banyak trend dalam meminum kopi seperti adanya kedai-kedai untuk menikmati kopi.

Selain itu juga ada yang menjajalkan produk buatan dari bahan kopi seperti Parfum. Beberapa produk yang dapat diperoleh di sana adalah parfum kopi, *hand sanitier* kopi, hingga lukisan dari ampas kopi. Sementara untuk daun kopi, masyarakat memanfaatkannya untuk membuat produk *eco print* berupa *tote bag*, hijab, pakaian, dan kain. Produk-produk tersebut dibuat oleh masyarakat sekitar dan dibantu oleh anggota komunitas. Pada tahun 2022 pula, komunitas kopi diundang dalam acara kegiatan Sekolah kopi, mereka mengikuti kegiatan guna untuk mendapatkan informasi atau pengetahuan lebih dalam lagi tentang kopi, sehingga para anggota tidak hanya menikmati kopi saja, namun mengerti pula tentang filosofinya.

Saat ini konsumen kopi tidak hanya menikmati kopi, sebab mulai muncul orang-orang yang mulai mempertanyakan asal-usul biji kopinya, kualitas biji kopi, hingga cara mengolah dan penyajiannya. Muncul pula beberapa istilah yang digunakan untuk menilai kualitas kopi seperti *Aftertaste*, *Body*, *Acidity*, *Bitterness*, *Sweetness* sampai ke aroma dari seduhan kopi tersebut. Hal ini dijelaskan dalam majalah Tempo Kopi: Aroma, Rasa, Cerita menyatakan: Kelompok “kopi gelombang ketiga” dicirikan sebagai orang-orang yang mulai mencari tahu asal usul biji kopi yang mereka minum, bagaimana proses pengolahan setelah panen, dan sesekali memelototi cara penyajiannya (Hindrawan, 2018). Orang-orang ini mulai muncul dan membentuk kelompok atau biasanya disebut komunitas. Berbekal perkembangan kemampuan berfikir, kreativitas, dan imajinasi, individu mampu membedakan diri dari individu lain dan lingkungannya, serta keterpautan dirinya dengan orang lain atau dengan lingkungannya. Proses seperti ini dinamakan dengan proses peragaman (Sunaryo Kartadinata, 1998).

Pemaknaan perilaku mengonsumsi kopi setiap peminum kopi akan berbeda-beda sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya. Hal ini yang menyebabkan terjadinya perbedaan dalam memaknai perilaku mengonsumsi kopi dari masing-masing peminum kopi. Perilaku mengonsumsi kopi yang dilakukan peminum kopi bukanlah suatu kebutuhan yang harus dipenuhi, namun perilaku mengonsumsi kopi hanyalah sebuah keinginan. Dalam hal ini keinginan mengonsumsi kopi merupakan hasil bentukan dari

kedai kopi, sebuah kedai kopi sudah mempunyai konsep-konsep bagaimana perilaku mengonsumsi kopi yang harus dilakukan peminum kopi.

Sehingga membentuk kesadaran konsumen melalui menanamkan keinginan konsumen atas kebutuhan-kebutuhan palsu. Oleh karena itu, industri budaya berusaha mengesampingkan kebutuhan-kebutuhan primer. Industri budaya sangat efektif dalam menjalankan hal ini hingga konsumen tidak menyadari apa yang telah terjadi. Perilaku mengonsumsi kopi saat ini lebih menjadi sebuah gaya hidup dan telah menjadi budaya populer.

Menikmati secangkir kopi di sebuah kedai kopi tertentu secara sadar atau tidak sadar yang akan membedakan diri individu dengan orang lain. Perilaku konsumsi kopi tersebut yang diaktualisasikan dengan tindakan memperbarui status untuk menunjukkan bahwa hanya orang-orang tertentu yang bisa melakukan hal tersebut. Budaya populer mengonsumsi kopi berkaitan erat dengan budaya konsumerisme, di mana masyarakat merasa kurang dan tidak puas dengan apa yang dimiliki. Masyarakat akan membeli sesuatu bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan keinginan bahkan gengsi. (Solikatun *et al.*, 2015)

Peneliti melakukan pra-riset ke Kampong Kopi Rigis Jaya dengan melakukan penelitian terhadap konsumen yang mana merupakan anggota sebuah komunitas. Kampong Kopi memiliki daya tarik tersendiri untuk sebuah pariwisata. Karena selain dapat berkreasi, wisatawan yang hadir juga menikmati secangkir kopi yang disediakan di Kedai kopi. Jika beruntung, wisatawan dapat melihat proses pembentukan dari biji kopi menjadi kopi bubuk.

Wisata Kampong Kopi Rigis Jaya ini dikelola oleh masyarakat sekitar dengan para pekerja yang berasal dari kalangan keluarga dan tetangga di lingkungan tersebut. Hal itu menyebabkan mereka harus berinteraksi dan berhubungan setiap saat, sehingga disini akan terjadi hubungan sosial diantara keluarga dan kerabat yang bersangkutan. Selain itu pula akan adanya interaksi kepada konsumen yang hadir dari berbagai daerah yang berbeda suku dan budaya.

Perilaku konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Kopi ini di pengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis. Namun, faktor-faktor tersebut terkadang tidak di perhatikan oleh Pemilik dan Pengurus dari Kampoeng Kopi Rigis Jaya, sebenarnya hal itulah perlu jadi pertimbangan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi proses pembelian konsumen. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk oleh konsumen bermacam-macam sesuai jenis keputusan pembeliannya. Aktivitas membeli adalah bagian dalam hidup setiap orang, karena itu membeli merupakan aktivitas rutin yang jarang di sadari dalam proses kehidupan setiap orang.

No	Bulan	Pengunjung 2020	Pengunjung 2021
1	Januari	2.998	1.221
2	Februari	698	927
3	Maret	329	291
4	April	TUTUP	334
5	Mei	TUTUP	353
6	Juni	TUTUP	421
7	Juli	1.334	779
8	Agustus	700	882
9	September	67	192
10	Oktober	230	201
11	November	324	222
12	Desember	672	458
	JUMLAH	7.352	6.281

Gambar 1.2 jumlah pengunjung tahun 2020-2021

Sumber: Kelompok sadar wisata agrowisata kampoeng kopi rigis jaya, 2021

Pada tabel diatas, merupakan jumlah pengunjung yang didapat setiap bulannya dalam 2 tahun terkahir. Angka tersebut menunjukkan ketidakstabilan adanya pengunjung yang ada untuk mengunjungi Kampoeng Kopi dan membeli produk Kopi. Oleh karena

itu, peneliti akan meninjau faktor perilaku apa sajakah yang konsumen pilih untuk membeli sebuah produk, karena itu penulis mengambil judul “Faktor Perilaku Konsumen Pecinta Kopi terhadap Keputusan Pembelian di Kampoeng Kopi Rigin Jaya”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan isi Latar Belakang yang telah diuraikan tersebut, maka dapat diidentifikasi Bagaimana faktor perilaku Konsumen Pecinta kopi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kampoeng Kopi Rigin Jaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Dapat mengetahui faktor-faktor perilaku Konsumen Pecinta kopi terhadap keputusan pembelian di Kampoeng kopi Rigin Jaya

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rujukan baru yang mana dapat dipelajari isinya, terutama untuk yang meneliti tentang pecinta kopi baik itu mempelajari perilaku ataupun gaya hidupnya.

2. Manfaat Praktis

Sebagai referensi bagi konsumen kopi, komunitas pecinta kopi dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Solomon (2017), Perilaku konsumen yaitu ketika suatu proses pengadaan yang diperlukan ketika konsumen secara individu maupun kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, pelayanan, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis mencakup perilaku konsumen secara individu, kelompok dan anggota masyarakat secara terus menerus yang mengalami perubahan (Suryani, 2013). Dalam dunia pemasaran, perilaku konsumen sangat penting. Kebijakan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi karakteristik konsumen, termasuk dalam hal sikap, perilaku dan pengambilan keputusan konsumen.

Bagi pemasar, perilaku konsumen memberikan informasi penting bagi penentuan strategi pemasaran. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Analisis sikap, merupakan bagian dari upaya mengenal konsumen dan perilaku konsumen dengan baik. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengkaji karakteristik apa saja yang mempengaruhi konsumen, dan menganalisis perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Perilaku Konsumen merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang berhubungan dengan manusia sebagai pasar sasaran. Otomatis riset perilaku konsumen juga merupakan bagian dari riset pemasaran. Pelanggan merupakan komponen lingkungan- yang mampu mempengaruhi pencapaian tujuan pemasaran. Prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi tersebut memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif di banding pesaing. Intinya apabila ingin memberikan nilai penting yang terbaik bagi para pelanggannya, sebuah perusahaan harus memiliki informasi mengenai siapa pelanggannya dan bagaimana karakteristiknya. Jika sudah mengetahuinya maka produsen dapat mengantisipasi dan mengambil keputusan yang tepat untuk masa yang akan datang, agar perusahaan dapat tetap bersaing dan produknya tetap diminati oleh konsumen, itulah tujuan utama perusahaan didirikan.

Sedangkan model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Amstrong (2012) yaitu sebagai berikut:

1. Rangsangan Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009) terdapat empat jenis rangsangan pemasaran yaitu:

a) Produk (*product*)

Produk merupakan suatu hasil yang mulanya dibuat atau diproduksi oleh produsen dan selanjutnya produk tersebut dapat dijual dan dipasarkan pada konsumen.

b) Harga (*price*)

Penetapan harga didasarkan pada harga eceran per produk. Harga merupakan nominal atau besaran jumlah uang yang harus dibayarkan pada saat kita membeli produk.

c) Distribusi (*place*)

Pedagang biasanya menggunakan model distribusi langsung ke pelanggan. Setelah itu pedagang juga akan menggunakan pengecer. Distribusi merupakan kegiatan dari pedagang atau perusahaan yang mengupayakan produk sampai ketangan konsumen.

d) Komunikasi (*promotion*)

Dalam proses pemasaran, perusahaan akan melakukan kegiatan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Tiap pedagang akan menggunakan cara masing-masing seperti promosi untuk menyampaikan 12 keunggulan produk mereka hingga konsumen tertarik dan membeli produk tersebut.

2. Rangsangan lain-lain

Rangsangan lain-lain merupakan faktor yang mempengaruhi model perilaku konsumen diluar pengaruh dari penjual tapi tetap memberikan dampak pada saat konsumen memutuskan pembelian. Rangsangan lain-lain dipengaruhi beberapa hal yaitu pertama: ekonomi, dimana setiap konsumen memiliki tingkat ekonomi yang berbeda-beda, hal itu akan mempengaruhi bagaimana konsumen memilih produk yang akan mereka pakai sesuai kebutuhan masing-masing. Kedua teknologi, yang berperan penting dalam perkembangan dunia pemasaran karena mempermudah pekerjaan individu yang berbeda-beda dan berpengaruh pada cara konsumen menentukan pemilihan pada saat akan melakukan transaksi. Selanjutnya yang mempengaruhi rangsangan lain-lain di model perilaku konsumen adalah politik dan budaya yang penentu dasar dari perilaku seseorang karena pada setiap faktor mempunyai karakteristiknya masing-masing (Suryani, 2013).

Adapula Faktor-faktor yang menentukan tingkat keterlibatan konsumen. Menurut Ahmad (2015) dalam (Hanum & Hidayat, 2017) tingkat keterlibatan dalam pembelian, tergantung pada 5 (lima) faktor sebagai berikut :

1. Pengalaman sebelumnya (*previous experience*)

Ketika para konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan barang atau jasa, tingkat keterlibatan biasanya menurun.

2. Minat (*interest*)

Keterlibatan langsung berhubungan langsung kepada para konsumen, seperti mobil, music, film, bersepeda, atau elektronik.

3. Resiko (*Limitid decision making*)
Seperti resiko yang dirasakan dalam pembelian suatu produk meningkat maka keterlibatan konsumen juga tinggi.
4. Situasi (*Situation*)
Keputusan atas keterlibatan yang rendah menjadi keterlibatan yang tinggi.
5. Pandangan sosial (*social visibility*)
Keterlibatan meningkat juga sebagai pandangan sosial dari meningkatnya produk.

2.2 Proses Pembentukan Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), Konsumen melakukan tindakan pembelian suatu produk tentu didasarkan pada tindakan sebelumnya. Di mana ada proses tahapan pembentukan perilaku konsumen ini. Proses tersebut digolongkan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah
Biasanya, konsumen membeli atas dasar kebutuhan, keinginan, atau kepentingan yang dihadapi. Karena timbul pengenalan masalah ini, kemudian konsumen akan mengetahui manakah produk yang harus dibeli.
2. Pencarian Informasi
Dalam proses ini, konsumen akan mencari tahu sumber atau informasi untuk menyelesaikan masalahnya. Dari sini kembali lagi pada faktor perilaku konsumen, yaitu internal dan eksternal. Konsumen dapat mencari informasi ini dari diri sendiri maupun dari orang lain. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut.
3. Mengevaluasi Alternatif
Setelah mengumpulkan informasi yang diperlukan, proses selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada. Dari sini, konsumen akan memilih produk mana yang dapat menjadi penyelesai masalah yang dihadapi.

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi dan mempertimbangkan alternatif yang ada, selanjutnya adalah tahapan keputusan pembelian. Di mana konsumen akan memutuskan produk mana yang akan dibeli.

5. Evaluasi setelah Pembelian

Di proses ini, konsumen akan menilai mengenai produk yang telah digunakan. Apakah sudah sesuai dengan kebutuhan, memuaskan atau justru mengecewakan, sehingga memengaruhi juga pada tindakan selanjutnya terkait pembelian kembali.

2.3 Konsumen Pecinta Kopi

Banyak orang mengira pecinta dan penikmat kopi adalah satu hal yang sama. Padahal jika dikaji lebih dalam, banyak perbedaan diantara mereka. Penikmat kopi lebih sering hanya sebatas mengkonsumsi tanpa peduli dari mana dan bagaimana kopi itu dibuat. Sedangkan untuk para pecinta kopi, selain mereka mengkonsumsi juga memberikan perhatian serta memiliki pengetahuan dasar bahkan mendalam tentang kopi dan kebiasaan mereka dengan kopi. (sadakoffie,2019)

Biasanya penikmat kopi lebih cenderung memilih hal yang praktis, mereka tidak mau ribet dengan itu semua. Mereka bisa meminum kopi baik itu kopi tubruk atau yang sudah digiling ataupun kopi instan yang biasanya banyak dijual di minimarket yang ada. Sedangkan pecinta kopi, mereka cenderung ribet, sebab mereka memilih rasa, yang mana tidak sembarang kopi mereka nikmati. Selain itu, para pecinta kopi juga bisa dikatakan lebih sering dalam menikmati kopi, pada saat renggang seperti kumpul bersama teman, mengadakan rapat, atau bahkan kengan, mereka bias meminum kopi dimanapun dan kapanpun. Sedangkan penikmat kopi sendiri, hanya beberapa kali saja meminum kopi diwaktu luang.

Seorang Penikmat Kopi, mereka hanya menikmati kopi dengan baik, mengerti kopi dengan cukup, dan tak mengapa jika sehari tidak minum kopi. Sedangkan Pecinta Kopi pastilah akan lebih dari itu. Seorang Pecinta Kopi, mereka mencintai kopi dari luar dan dalam. Tidak hanya soal rasa dilidah akan tetapi mereka akan mencintai setiap tahapan-tahapan untuk membuat secangkir kopi. Dari mulai penanaman biji

kopi sampai kepada pengolahan dan pemrosesan yang baik terhadap kopi tersebut. Sehingga mereka menganggap kopi bukan cuma sekedar minuman pada saat waktu senggang, dan tidak mungkin rasanya jika sehari tidak minum kopi. (pekat-memikat, 2020)

Menurut Jurnaba.co (2021) ada lima cara dalam menikmati kopi dalam komunitas pecinta kopi, antara lain:

1. Ekstremis

Menurut KBBI, Ekstremis adalah orang yang melampaui batas kebiasaan. Begitulah cara mereka menikmati kebiasaan dalam meminum kopi. Terdapat perlakuan khusus atau keistimewaan dalam menikmati secangkir kopi. Menikmati kopi secara ekstrem lebih dikenal dengan istilah *manual brew*. Berbagai keistimewaan dalam menikmati kop itu sendiri. Mulai dari pemilihan jenis biji kopi, cara pemasakan, penggilingan, penyeduhan serta dalam penyajian. Kenikmatan kopi muncul dari cara perlakuannya pada saat dinikmati. Entah untuk teman mengobrol atau hanya sekedar pelepas dahaga.

2. Radikal

Radikal berasal dari Bahasa latin yaitu *radix*, artinya secara mendasar sampai keada hal yang prinsip. Orang-orang Radikal menikmati kopi dengan cara yang sangat keras. Mereka menginginkan rasa kopi yang khas dan paling iti. Untuk itu, mereka menyajikan kopi dengan kental, hitam dan pahit. Sebab, gula dianggap racun yang merusak inti dari biji kopi.

3. Kekinian

Kaum kekinian menikmati kopi bukan hanya dari rasanya. Mreka melihat dari penyajiannya yang *trend* dan memikat. Rasa kopi tidak begitu penting, yang terpenting adalah wadahnya. Mereka menikmati kopi tidak hanya menggunakan gelas dan dalam keadaan panas. Kebanyakan dari mereka lebih menyukai kopi dalam bentuk dingin lalu diberi potongan es batu dan disajikan menggunakan gelas plastik.

4. Sederhana

Orang-orang ini tidak memperdulikan masalah Idealis. Mereka hanya menginginkan kopi yang sederhana. Mereka biasanya akan membeli kopi kemasan yang dijual bebas dipasaran agar tidak merasa ribet. Mereka berpikir,

kopi hanyalah melepas rasa dahaga atau teman saat lembur agar tidak mengantuk, tidak lebih dari itu.

5. Budak cinta

Kaum ini biasanya adalah orang-orang yang tidak mementingkan rasa dan kualitas kopi. Mereka hanya akan mengajak teman atau pasangan untuk nongkrong, dengan dalih ingin ngopi. Biasanya orang-orang ini dapat ditemui di kedai kopi atau coffee shop yang sedang *trend* dikalangan remaja dan dewasa.

2.4 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) Menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

2.4.1 Faktor Budaya

Budaya merupakan determinan atau penentu yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku seseorang didapat melalui keluarganya dan lembaga-lembaga sosial lainnya. Seorang anak yang tumbuh di Asia mendapatkan pemahaman tata sulila dan penghormatan yang lebih kepada orang tuanya dan orang yang berumur lebih tua. Dari sini kebutuhan yang spesifik terkait dengan perilaku seseorang pun menjadi berkembang. (Mulyana, 2019)

a. Sub budaya

Merupakan kelompok yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub budaya meliputi agama, ras, kelompok dan daerah geografis

b. Kelas sosial

Kelas Sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat, perilaku yang sama.

2.4.2 Faktor Sosial

1) Kelompok referensi

Pada kelompok referensi seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan *standard* atau nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

2) Keluarga

Keluarga memberikan peranan besar akan perilaku manusia, sehingga perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh keluarga.

3) Peran dan status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan atau organisasi. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang sehingga memberikan status. Seseorang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka dan setiap peranan akan membawa status berupa penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

2.4.3 Faktor Pribadi

1. Usia dan tahap siklus hidup

Orang akan membeli produk yang berbeda sepanjang hidupnya. Seseorang akan membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan seseorang akan berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sejalan dengan usianya.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

3. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat

dibelanjakan (tingkatan, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk presentase yang sudah diuangkan) kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

4. Kepribadian

Setiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Selain itu, konsumen juga cenderung memilih dan menggunakan merek yang sesuai dengan bagaimana cara mereka melihat dirinya sebagai individu. Dan didasarkan juga pada bagaimana kita ingin melihat diri kita atau bagaimana pandangan orang lain terhadap diri kita.

5. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda, misalnya dengan gaya.

2.4.4 Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan yang mengendalikan individu untuk bertindak. Kekuatan tersebut menghasilkan suatu kecenderungan untuk mendapatkan sesuatu kebutuhan yang belum terpenuhi.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses kita dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan suatu arti gambaran yang diterima manusia

c. Pembelajaran

Proses dimana individu mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa yang diterapkan untuk perilaku pembelian yang sama pada masa mendatang.

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dialami manusia akan tertanam dalam ingatan jangka panjang.

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003) keputusan pembelian merupakan suatu proses penyesuaian pelanggan secara langsung pada saat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Pada saat proses pengambilan keputusan pelanggan akan menciptakan beberapa pilihan alternatif yang dipengaruhi oleh karakteristik tertentu yang akan menimbulkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu sikap pada saat konsumen memperhatikan barang atau produk dan sebelum melakukan transaksi konsumen telah merasa yakin produk yang dibeli akan memenuhi kebutuhan yang diharapkan dan bersedia menanggung resiko dari pengaruh produk tersebut (Kodu S, 2013).

Sedangkan menurut (Adila & Aziz, 2019) keputusan pembelian adalah kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk dan jasa, yang didalamnya terdapat proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan pengambilan keputusan. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen ingin memiliki suatu produk atau jasa dimana konsumen akan memunculkan beberapa pilihan yang kemudian konsumen melakukan pengambilan keputusan. Pada saat membuat keputusan pembelian, terdapat empat model respon konsumen pada saat memutuskan pilihan untuk membeli produk yang disebut dengan “response hierarchy models” yang terdiri dari model AIDA, model efek hirarki atau hirarki pengaruh, model adopsi-inovasi, dan model komunikasi (Kotler & Keller, 2009).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Model AIDA yang merupakan tingkatan persepsi ketika konsumen melihat sebuah bentuk promosi atau iklan dari sebuah produk, selain itu model AIDA merupakan model hirarki yang terkenal dapat

digunakan sebagai penentu strategi bagi pemasar agar tahapan dalam pengambilan keputusan dapat tercapai (Hananto, 2019). Berikut model AIDA yang terdiri dari:

1. *Attention* (perhatian): merupakan tahapan pertama pada saat calon konsumen menilai produk dan mulai mencari tahu tentang produk.
2. *Interest* (ketertarikan): merupakan tahapan kedua pada saat minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk atau jasa.
3. *Desire* (keinginan): merupakan tahapan pada saat calon konsumen mulai memikirkan produk yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan. Pada tahap ini, calon konsumen akan semakin berkeinginan untuk membeli dan menggunakan produk.
4. *Action* (tindakan): merupakan tahapan akhir dimana pada tahap ini calon konsumen akan mempunyai kemantapan untuk membeli produk dan melakukan keputusan pembelian.

Adapun proses keputusan pembelian konsumen ketika konsumen melakukan pembelian, mereka akan melewati suatu proses sebelum benar-benar mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian ini terjadi dengan sangat cepat dan tanpa kita sadari, terutama dalam pembelian produk yang bersifat kompleks dan untuk mengurangi ketidakcocokan maka proses keputusan pembelian akan sangat terasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam (Fahrul M,2019) Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan memengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli (Simamora, 2004) dalam (Fahrul M,2019), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

- a. Pemrakarsa (*Initiator*), adalah individu yang mempunyai inisiatif membeli barang tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*Influencer*), adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak.

- c. Pengambil keputusan (*Decider*), adalah yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli (*Buyer*) adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- e. Pemakai (*User*) yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.6 Faktor Keputusan Pembelian

Kotler (2009) mengungkapkan bahwa terdapat dua faktor yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

1. Sikap Orang Lain

Sikap orang lain ini mempengaruhi Intensitas terhadap alternatif yang disukai konsumen. Selain itu Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain juga mempengaruhi. Semakin gencar sikap negatif orang lain akan semakin besar pula konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Sebaiknya preferensi seorang pembeli terhadap suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama

- ### 2. Situasi yang tidak terantisipasi. Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Bersama resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Untuk mengurangi resiko-resiko itu, maka konsumen mengembangkan rutinitas tertentu seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman dan preferensi atas merek dalam negeri dan garansi.

Selain itu juga terdapat sebanyak 7 (tujuh) komponen yang mempengaruhi Keputusan Pembelian menurut Prasetya et al (2018) yang mana terdiri dari:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk
Konsumen dapat secara bebas menggunakan uangnya untuk melakukan pembelian suatu produk. Sementara perusahaan akan memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang memiliki minat beli setelah memiliki beberapa alternatif yang ada.
2. Keputusan Tentang Bentuk Produk
Konsumen akan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibelinya berdasarkan pertimbangan tertentu misal warna, ukuran, kualitas dan manfaat produk tersebut.
3. Keputusan Tentang Brand
Konsumen akan mengambil keputusan tentang brand mana yang akan mereka beli. Sementara pemasar harus dapat menganalisis bagaimana konsumen memilih brand tersebut.
4. Keputusan Tentang Penjual
Konsumen akan mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini pemasar harus mengerti bagaimana konsumen memilih penjual tersebut.
5. Keputusan Tentang Jumlah Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini pihak pemasar atau perusahaan berkewajiban untuk menyiapkan berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan.
6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian
Konsumen akan mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Dalam hal ini ketersediaan dana akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
7. Keputusan Tentang Cara Membayar
Konsumen mengambil keputusan metode atau cara pembayaran tentang produk yang akan dibeli, baik secara tunai, transfer, cicilan dan sebagainya.

Proses pengambilan keputusan tidak hanya dilakukan dengan mempertimbangkan tujuh komponen diatas saja, tetapi juga terdapat indikator yang juga digunakan

sebagai bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Indikator tersebut terdiri dari (Kotler, 2007) :

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilik brand
- c. Kemantapan pada sebuah produk.
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- e. Melakukan pembelian ulang.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti dalam membandingkan penelitian, terdiri atas beberapa penelitian yang dinilai sejenis dan diharapkan dari hasil perbandingan tersebut dapat menemukan inspirasi untuk penelitian selanjutnya. Beberapa hasil dari penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

Nama penelitian	Judul	Hasil yang Diperoleh
Vivi Ataini(2020)	Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bunga Potong (Studi Kasus Pondok Lily Rawa Belong, Jakarta Barat)	Hasil penelitian ini menunjukkan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian bunga potong di Jakarta
Karunia Saras Rahayu Putri(2020)	Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Penikmat Kopi Di Cliq Coffee Jakarta	Hasil penelitian ini menghasilkan berbagai perilaku gaya hidup konsumtif perempuan penikmat kopi di Cliq Coffee Jakarta
Sofiul Fikri Hilmy Rokhman(2019)	Perilaku Mahasiswa Penikmat Kopi (Study Kualitatif pada Mahasiswa Konsumen Kopi di Coffee Shop Kopi Break Surabaya	Penelitian ini berisikan tentang berbagai perilaku mahasiswa penikmat kopi yang mana merupakan konsumen dari coffee shop Surabaya

Tabel 2.1 (Lanjutan)

Ananda Rizki Pratama(2022)	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Olahan Keripik Tempe Rini Snack Di Kota Duri	Menghasilkan beberapa faktor perilaku dari keputusan pembelian olahan keripik di kota Duri
Derry rizki alkhairi (2019)	Analisis faktor-faktor perilaku konsumen kopi shop di Bandar lampung	Hasil penelitan ini menunjukkan beberapa faktor dari perilaku konsumen yang diteliti di coffee shop di Bandar Lampung
Zubaidah hanum & sahral hidayat(2017)	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merk nike di kota medan	Hasil penelitian ini menghasilkan faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan berbelanja sepatu merk nike di kota Medan

Sumber: Data diolah, 2022

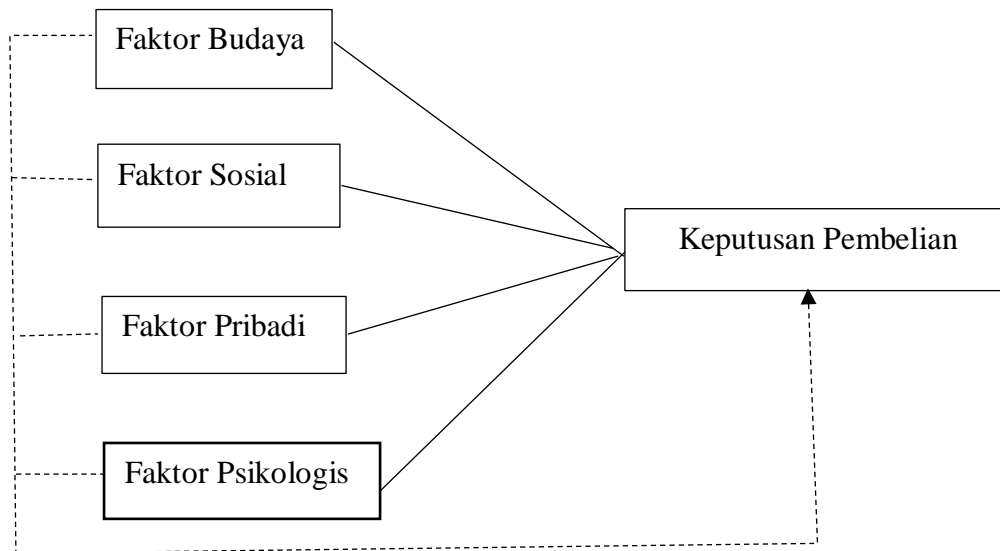
2.8 Kerangka Pikir

Menurut sugiyono (2013) kerangka pikir adalah pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti serta menggambarkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis serta jumlah hipotesis dan teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian.

Kerangka pikir memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Membantu peneliti untuk menguji rumusan masalah dalam penelitian sehingga lebih mudah untuk diambil kesimpulannya.
- b. Menghubungkan setiap bagian pada penelitian.
- c. Membuat penelitian konteksnya menjadi lebih luas lagi cakupannya.
- d. Membantu peneliti untuk menemukan konsep yang digunakan untuk menguraikan masalah penelitian di lapangan.
- e. Memberikan batasan terhadap penelitian.

- f. Memberikan gambaran kepada pembaca terkait metode-metode yang digunakan.
- g. Mempermudah pemeriksaan karya ilmiah. Karena gambaran dari penelitian sudah dipaparkan di bagian ini.



Gambar 2.2 Kerangka Pikir
Sumber: Data diolah, 2022

Keterangan:

Uji Parsial : _____

Uji Simultan : - - - - -

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang diperkirakan akan didukung oleh data empiris dalam penelitian (Indrawati, 2015). Hipotesis dalam sebuah penelitian diperoleh dari teori yang menjadi dasar model konseptual penelitian. Hipotesis bersifat tentatif yang perlu diuji kebenarannya untuk membuktikan hipotesis tersebut benar atau tidak. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₀₁ : Faktor Perilaku berpengaruh secara parsial tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi

H_{a1} : Faktor Perilaku berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi.

- Ho2 : Perilaku Komunitas berpengaruh secara parsial tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi.
- Ha2 : Perilaku Komunitas berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi
- Ho3 : Faktor Perilaku Komunitas berpengaruh secara parsial tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi.
- Ha3 : Faktor Perilaku Komunitas berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut sugiyono (2017) deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Menurut sugiyono (2017) kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggambarkan keadaan yang ada untuk menjelaskan tentang Perilaku Pecinta Kopi di Kampoeng Kopi Rigis Jaya.

Menurut Sukardi (2014) langkah-langkah penelitian deskriptif adalah sebagai berikut:

- a) Mengidentifikasi adanya permasalahan yang signifikan untuk dipecahkan melalui metode deskriptif.
- b) Membatasi dan merumuskan permasalahan secara jelas.
- c) Menentukan tujuan dan manfaat penelitian.
- d) Melakukan studi pustaka yang berkaitan dengan permasalahan.
- e) Menentukan kerangka berpikir, dan pertanyaan penelitian dan atau hipotesis penelitian.
- f) Mendesain metode penelitian yang hendak digunakan termasuk dalam hal ini menentukan populasi, sampel, teknik sampling, menentukan instrumen pengumpul data, dan menganalisis data.

- g) Mengumpulkan, mengorganisasi, dan menganalisis data dengan menggunakan teknik statistika yang relevan.
- h) Membuat laporan penelitian.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengunjung Pecinta Kopi di Kampoeng Kopi Rigin Jaya.

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut adalah merupakan konsumen yang dijadikan responden adalah Pecinta Kopi yang pernah datang ke Kampoeng Kopi Rigin Jaya minimal 1 kali.

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Z-Score adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4(moe^2)}$$

Rumus 3.1. Rumus Z-Core

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

Z = Score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10% Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe^2)}$$

$$n = \frac{(1,96^2)}{4(10\%)^2}$$

$n = 96,04 = 97$ Atau dibulatkan = 100

Dari hasil perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebesar 100 Responden.

3.3. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

3.3.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan sebuah makna atau konsep inti yang ada pada penelitian yang gunanya untuk mempermudah peneliti untuk proses operasional secara jelas agar penelitian mampu mencapai tujuannya.

- a. Menurut The American Marketing Association dalam buku Perilaku Konsumen Edisi Revisi oleh Nugroho J. Setiadi(2013), perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya yang menyebabkan manusia melakukan pertukaran dalam hidup mereka. Menurut Setiadi, perilaku konsumen yang dinamis menunjukkan bahwa seseorang tidak boleh mengharapkan hasil yang sama melalui sebuah strategi pemasaran yang sama. Baik di sepanjang waktu, pasar, maupun industri. Konsep pertukaran juga tidak luput dari penerapan strategi pemasaran.
- b. Menurut Setiadi (2013) keputusan pembelian adalah bentuk inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk.

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Pada saat melakukan pengukuran, dibutuhkan penjabaran variabel dalam bentuk definisi operasional yang nantinya dari variabel tersebut akan diambil kesimpulannya.

Tabel 3.1 Definisi konseptual dan operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasioanl	Definisi Konsep	Indikator	Skala
X1 Faktor Budaya	Budaya adalah kebiasaan yang dipelajari manusia sebagai anggota masyarakat	kebiasan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Budaya. Pegeseran budaya mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk Kopi di Kampong Kopi Rigis Jaya 2. Sub Budaya. Daerah Geografis mampu berpengaruh pada pembelian kopi di kampoeng kopi Rigis jaya 3. Kelas Sosial. Pekerjaan mampu berpengaruh pada keputusan pembelian kopi di kampoeng kopi Rigis Jaya 	Likert
X2 Faktor sosial	Sosial adalah semua tingkah laku manusia yang menggambarkan interaksi antar individu manusia dengan manusia yang lainnya	Sekelompok orang yang secara bersama-sama mempertimbagn secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara formal dan informal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelompok. Pengaruh lingkungan kelompok mampu mempengaruhi pada keputusan pembelian kopi di kampoeng kopi Rigis Jaya 2. Keluarga. Pengaruh Keluarga pada keputusan pembelian kopi di kampoeng kopi Rigis Jaya 	

Tabel 3.1 (Lanjutan)

X3 Faktor Pribadi	Pengambilan keputusan ditentukan sendiri oleh setiap individu.	cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi	<p>1. Situasi Ekonomi. Dapat menunjukkan kemampuan dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa</p> <p>2. Gaya hidup. Dapat menentukan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk</p> <p>3. Kepribadian. Mampu untuk membeli suatu barang untuk memperoleh kepuasan.</p>	Likert
X4 Faktor Psikologi	Keadaan psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi proses pembelian.	cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat serta mengambil tindakan	<p>1. Motivasi. Dorongan untuk membeli kopi di kampoeng kopi rigis jaya</p> <p>2. Persepsi. Persepsi diri untuk membeli produk kopi di kampoeng kopi rigis jaya</p>	
Y Keputusan Pembelian	Kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa	suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu.	<p>1. Pengenalan masalah. Adanya keinginan untuk membeli produk kopi di kampoeng kopi</p> <p>2. Pencarian informasi. Mengumpulkan semua informasi mengenai produk kopi di kampoeng kopi sebelum membeli</p> <p>3. Penilaian alternatif. Mencoba membandingkan dengan produk kopi yang lainnya</p>	

Sumber: Data diolah, 2022

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2017) data primer merupakan jenis data yang didapatkan langsung dari sumber utama dan dikumpulkan pada peneliti. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan langsung dengan variabel minat yang bertujuan sebagai spesifik studi (Riadi, 2016). Sumber dari data primer adalah responden yang nantinya akan diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah tertulis dalam kuesioner yang dibagikan peneliti ke responden. Kumpulan data primer merupakan hasil dari jawaban responden yang sudah mengisi pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang diperoleh dari anggota komunitas.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan datanya kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2017). Data sekunder juga merupakan data yang mengacu pada kumpulan informasi dari sumber yang sudah ada. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari referensi pada buku seperti teknik pengumpulan data dengan mempelajari dan mencari data yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian, serta data yang diperoleh melalui berbagai sumber antara lain seperti buku, jurnal penelitian

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Kuesioner

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner untuk sampel yang telah dipilih. Menurut Sugiyono (2017:225) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang nantinya akan dijawab oleh responden yang dituju. Biasanya kuesioner digunakan untuk jumlah responden yang relatif luas dan bersifat general dan metode pengumpulan datanya berbentuk pertanyaan yang telah

disusun secara sistematis oleh peneliti. Setiap variabel akan diukur menggunakan skala likert, dimana gunanya untuk mengukur tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap suatu rencana dan melihat berhasil tidaknya pengukuran tersebut dengan menggunakan skor.

3.5.2 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan kumpulan sumber atau data informasi yang didapat melalui literature, jurnal, situs internet, yang berhubungan dengan penelitian. Teknik ini digunakan sebagai landasan teori yang dapat digunakan untuk menentukan variabel yang diukur dan dapat menganalisis hasil-hasil dari penelitian sebelumnya.

3.6. Skala pengukuran variabel

Menurut Sugiyono (2017) Skala pengukuran variabel merupakan acuan peneliti pada saat menentukan panjang pendeknya interval yang terdapat pada alat ukur yang nantinya akan menghasilkan data kuantitatif). Pada penelitian ini, skala instrument yang digunakan ialah skala likert. Instrumen Skala likert ini digunakan oleh peneliti untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Ketika peneliti menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan ataupun 43 pernyataan. Pertanyaan pada penelitian ini dibuat dengan menggunakan skala 1 sampai 5 untuk mewakili pendapat dari responden dalam mengisi kuesioner. Berikut tabel skala pengukuran penelitian ini. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

No	Alternative Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiono, 2017

3.7. Teknik Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas Menurut (Sugiyono, 2017) uji validitas merupakan uji untuk mengukur suatu instrumen. Dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria valid atau tidaknya suatu instrumen ditentukan melalui kriteria sebagai berikut:

Jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$ maka data terdistribusi valid

Jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$ maka data terdistribusi tidak valid

cara menganalisis data dari satu kali hasil pengujian dan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution 2.0*). Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan uji Pearson Product Moment dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2) - (n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Rumus 3.2 Uji Validitas

Keterangan:

r_{xy} : koefisien validitas

n : banyaknya subjek

x : nilai pembanding

y : nilai dari yang akan dicari validitasnya

Uji validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS 26.0 yaitu dengan cara teknik menguji setiap item pertanyaan dari masing-masing variabel yang ditentukan. Pengujian dilakukan sebanyak 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,349. Jika suatu instrument nilai r hitung lebih besar daripada r_{tabel} maka data dapat dinyatakan valid. Hasil perhitungan koefisien variabel pada masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

X1 (Faktor Budaya)	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
X1.1	0,573	0,349	Valid
X1.2	0,758		Valid
X1.3	0,692		Valid
X1.4	0,672		Valid
X2 (Faktor Pribadi)	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
X2.1	0,561	0,349	Valid
X2.2	0,664		Valid
X2.3	0,721		Valid
X2.4	0,859		Valid
X3 (Faktor Sosial)	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
X3.1	0,763	0,349	Valid
X3.2	0,378		Valid
X3.3	0,764		Valid
X3.4	0,708		Valid
X4 (Faktor Psikologis)	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
X4.1	0,731	0,349	Valid
X4.2	0,545		Valid
X4.3	0,827		Valid

Tabel 3.3 (lanjutan)

X4.4	0,381	0,349	Valid
X4.5	0,535		Valid
Y (Keputusan Pembelian)	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
Y1	0,709	0,349	Valid
Y2	0,672		Valid
Y3	0,751		Valid
Y4	0,711		Valid
Y5	0,768		Valid
Y6	0,645		Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3.3 diatas, dapat dilihat bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} , sehingga setiap instrumen yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) uji reabilitas adalah uji yang di gunakan untuk mengukur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukur kehandalan. Reabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat ukur dapat di percaya dengan hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi walaupun alat ukur tersebut di gunakan berkali-kali dan hasilnya tidak akan berubah. Apabila nilai pada rumus *Cronbachs Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel. Adapun rumus untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Rumus 3.3 Uji Realibilitas

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir atau item

V_t^2 : Varian total

Tabel 3.4 Instrumen Interval Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiono, 2017

Berikut ini merupakan hasil dari uji reliabilitas variabel Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Sosial, Faktor Psikologis dan keputusan pembelian yang diperoleh dari 30 orang responden:

Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach's	Keterangan
X1	0,764	Reliabel
X2	0,781	
X3	0,757	
X4	0,732	
Y	0,778	

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.4 diatas, maka hasil tiap variabel pada penelitian ini sudah memenuhi standar uji reliabilitas di mana nilai Alpha Cronbach's sudah melebihi standar yaitu $>0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga cenderung akan menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan data yang pertama kali diperoleh meskipun dilakukan berulang-ulang.

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan sebagai alat analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan sesuai data yang telah terkumpul tanpa

bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:232). Yang termasuk dalam statistik deskriptif adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standard deviasi, perhitungan persentase (Sugiyono, 2017:233).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat statistik yang harus dipenuhi pada saat sebelum melakukan analisis regresi berganda, uji asumsi klasik digunakan untuk menghasilkan keputusan yang bersifat BLUE (*best linier unbiased estimator*) dan 49 berdasarkan hasil uji asumsi klasik dengan alat bantu computer yang menggunakan program SPSS untuk menguji hipotesis.

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk melihat apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen mempunyai hasil yang normal atau tidak. Suatu model regresi dapat dikatakan normal jika pada proses uji tersebut nilai residualnya normal atau mendekati normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kolmogorov Smirnov yaitu uji yang mempunyai kriteria jika signifikan Kolmogorov Smirnov 0.05 maka data normal (Ningsih & Dukalang, 2019).

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang bertujuan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi hubungan (korelasi) diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi multikolinieritas didalam regresi dapat dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance. Jika $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas, tetapi jika $VIF > 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka terjadi multikolinieritas (Ningsih & Dukalang, 2019).

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat adakah ketidaksamaan jenis residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya pada model regresi tersebut. Ketika residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ningsih & Dukalang, 2019)

3.8.3 Analisis faktor

Analisis faktor merupakan salah satu statistik multivarian yang digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang diduga memiliki keterkaitan satu sama lain sehingga keterkaitan tersebut dapat dijelaskan dan dipetakan atau dikelompokkan pada faktor yang tepat. Adapun tahapan analisis faktor yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Tabulasi dan pengolahan: tabulasi hasil angket/questioner ke dalam komputer (SPSS).
- b. Memilih variabel yang layak untuk dimasukkan kedalam analisis faktor untuk mendapatkan variabel yang layak dianalisis dilakukan dengan cara melihat nilai *Barlett Test of Sphericity*, yang digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang signifikan antar variabel, dan nilai *Keiser-Meyers-Oklin (KMO) Measure of Sampling Adequacy*, yang digunakan untuk mengukur kecukupan sampel dengan cara membandingkan besarnya koefisien korelasi yang diamati dengan koefisien korelasi parsialnya.
- c. Ekstraksi faktor: pada tahap ini, akan dilakukan proses inti dari analisis faktor, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada ($KMO > 0,5$) sehingga terbentuk satu atau lebih faktor. Metode yang digunakan untuk maksud ini adalah *Principal Component Analysis* dan rotasi faktor dengan metode Varimax.
- d. Rotasi faktor: pada rotasi faktor, matrik faktor ditransformasikan ke dalam matrik yang lebih sederhana, sehingga lebih mudah diinterpretasikan. Dalam analisis ini rotasi faktor dilakukan dengan metode rotasi varimax. Interpretasi hasil dilakukan dengan melihat faktor *loading*. Faktor *Loading* adalah angka

yang menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor satu, faktor dua, faktor tiga, faktor empat atau faktor lima yang terbentuk. Proses penentuan variabel mana akan masuk ke faktor yang mana, dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada setiap baris di dalam setiap tabel.

- e. Memberi nama faktor. pada tahap ini, akan diberikan nama-nama faktor yang telah terbentuk berdasarkan faktor *loading* suatu variabel terhadap faktor terbentuknya. Setelah tahapan pemberian nama faktor yang terbentuk, berarti hipotesis penelitian telah terjawab. Pemberian nama faktor biasanya menyesuaikan dengan karakteristik variabel-variabel yang terkumpul dalam satu faktor. Kadang ada yang memberi nama faktor dengan memilih faktor yang nilai *factor loading* tertinggi.

3.8.4 Uji Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah pengembangan dari regresi linear sederhana yang memiliki fungsi sama yaitu untuk memprediksi permintaan di masa yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independent) terhadap satu variabel tak bebas (dependent) (Ghozali, 2011). Sehingga dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Alat analisis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah SPSS for windows versi 26. Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda (multiple regression analysis model) dengan model dasar sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Rumus 3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian produk Kopi

α : Konstanta

- x_1 : Faktor Budaya
 x_2 : Faktor Pribadi
 x_3 : Faktor Sosial
 x_4 : faktor Psikologi
 b_1-b_4 : Koefisien regresi parsial x_1 s.d x_4
 e : Margin error

3.8.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan sebagai salah satu cara untuk mengetahui dugaan sementara dari sebuah rumusan masalah pada penelitian ini. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji t (Parsial)

Menurut (Ningsih & Dukalang, 2019), uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t dengan nilai yang lain dan bertujuan untuk mengetahui hubungan yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu Faktor Busaya (X1), Faktor Pribadi (X2), Faktor Sosial (X3), dan Faktor Psikologi (X4) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada tingkat signifikan yaitu 5%. Adapun dasar dalam pengujian yaitu sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan keterangan diatas, maka dapat diketahui variabel independen mana yang mempunyai pengaruh paling signifikan yang mempengaruhi variabel dependen.

Adapun rumus t_{hitung} menurut Sugiyono, (2017:278) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.5 Uji t (Parsial)

Keterangan:

t : Statistik t dengan derajat bebas $n-1$

n : Banyaknya observasi atau pengamatan

r^2 : Koefisien kolerasi ganda

2. Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan perbandingan apakah semua variabel bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan F antara f^{hitung} dengan f^{tabel} . Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$F^{hitung} = \frac{R^2 k}{1 - \frac{R^2}{n} - k - 1}$$

Rumus 3.6 Uji F (Simultan)

Keterangan :

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas

R^2 : koefisien determinasi

3. Uji R (Koefisien Determinasi)

Menurut (Ningsih & Dukalang, 2019) analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat (secara parsial). Koefisien determinasi (R^2) adalah suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi diakibatkan oleh variabel lainnya. Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) ditunjukkan oleh angka R- square dalam model summary yang dihasilkan oleh program. Nilai R^2 adalah diantara 0 dan 1 (Ghozali, 2011).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya dapat diambil Kesimpulan bahwa Faktor Perilaku Konsumen Pecinta Kopi di Rigis Jaya yang meliputi Faktor Budaya, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis berpengaruh terhadap keputusan Pembelian di kampoeng Kopi Rigis Jaya. Dari ketiga variabel tersebut yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah Faktor Budaya. Hal ini menunjukkan bahwa kopi merupakan salah satu kebutuhan yang tidak bisa dihilangkan dalam kehidupan responden yang memang telah diajarkan meminum kopi sejak kecil. Selain meminum kopi, responden juga setuju bahwa Kampoeng Kopi Rigis Jaya merupakan tempat nyaman untuk sekedar bercengkrama bersama teman atau keluarga saat waktu luang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan simpulan yang berkaitan dengan besarnya pengaruh Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Faktor Sosial, dan Faktor Psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Saran Teoritis

Untuk Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan lagi penelitian mengenai keputusan pembelian dengan menambahkan Faktor-faktor lainnya yang bisa menjadi keputusan pembelian konsumen berbelanja di tempat lainnya serta

dengan pendekatan dan analisis yang lebih baik lagi. Selain itu peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat mengembangkan serta mengkaji kembali pada variabel Faktor Sosial yang lebih spesifik dan berkaitan dengan media sosial yang dimiliki.

2. Saran Praktis

Pada penelitian ini diharapkan kampoeng Kopi dapat lebih meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan agar para konsumen dapat merasakan keuntungan pada saat membeli dan memakai Produk Kopi yang dihasilkan sehingga dapat menciptakan ketertarikan atau minat konsumen untuk melakukan pembelian secara terus-menerus. Strategi yang dapat dilakukan oleh Kampoeng Kopi Rigin Jaya dapat dilakukan dengan cara mengembangkan lagi Social Media yang ada agar lebih informatif lagi dengan cara melengkapi profil media social seperti alamat, situs e-commerce serta nomor yang dapat dihubungi. Meskipun tampilan ini mungkin hanya dilihat sebentar, namun tidak menutup kemungkinan dengan tampilan yang baik akan membuat orang lebih mudah teringat dan penasaran dengan produk yang dihasilkan. Mengunggah Video sesering mungkin juga bisa menarik minat pelanggan untuk berkunjung ke Kampoeng Kopi Rigin Jaya. Sehingga pelanggan dapat melihat suasana yang diberikan oleh Kampoeng Kopi Rigin Jaya.

Selain itu, Kampoeng Kopi juga bisa melakukan iklan berbayar yang mana iklan berbayar memungkinkan produk dijangkau oleh lebih banyak pelanggan. Dengan begitu, konsumen dapat lebih mengenal lagi dan membeli produk Kopi yang dihasilkan oleh Kampoeng Kopi Rigin Jaya. Hal ini akan membuat tidak hanya Konsumen dari pecinta Kopi saja yang akan mengunjungi Wisata Kampoeng Kopi, tetapi masyarakat yang juga suka mengunjungi cafe ataupun tempat wisata lainnya untuk sekedar bersantai-santai dan berkumpul bersama teman atau pun keluarga.

Jika dilihat dari frekuensi jawaban pada masing-masing variabel, secara keseluruhan Kampoeng Kopi Rigin Jaya sudah Baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen. Kampoeng Kopi Rigin Jaya diharapkan

dapat terus mempertahankan Pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau serta kualitas kopi yang lebih baik lagi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden.
2. Kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan perolehan analisis data yang diambil oleh penulis.
3. Kurangnya kemampuan responden dalam memahami pernyataan pada kuisisioner dan juga kejujuran dalam mengisi kuisisioner sehingga ada kemungkinan hasilnya kurang akurat.
4. Sulitnya menemui responden secara menyeluruh disaat jam kerja
5. Keterbatasan waktu yang dimiliki saat menemui responden

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang.
- Alkhairi Derry. (2019). Analisis Faktor-faktor Perilaku Konsumen Cofee Shop di Bandar Lampung
- Ataini Vivi. (2020). Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bunga Potong (Studi Kasus Pondok Lily Rawa Belong, Jakarta Barat)
- Badan Pusat Statistik (Bps). (2017). Indonesia Dalam Angka. Diakses 22 November 2022
- Delobelle, V. (2008). Corporate Community Management By Vanina Delobelle, Phd
- Detik lampung (2018) <https://detiklampung.com/read/14096/menparekraf-sandi-uno-berkunjung-ke-kampoeng-kopi-rigis-jaya-lambar> diakses 10 juni 2023
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hananto, B. A. (2019). Penggunaan Model AIDA Sebagai Struktur Komunikasi Pada Media Sosial Instagram. Jurnal Nawala Visual
- Hanum, Z. & Hidayat, S. (2017). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan
- Hartono. (2008). SPSS 16.0 Analisis Data Statistika dan Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hindrawan. (2018). Gerai Gelombang Ketiga. In Y. Arvian, Coffee: Aroma, Rasa, Cerita. Jakarta: Tempo Media Group
- Hurriyati, R. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.

- Internasional Coffee Organization. (2013). Exporting Countries: Total Production.
- Jadesta.go.id (2017) https://jadesta.kememparekraf.go.id/desa/rigis_jaya diakses 10 juni 2023
- Kodu, S. (2007). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Journal Science, Part A: Polymer Chemistry*
- Kotler dan Armstrong. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro dan Tim Mark Plus. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 12. Jakarta : PT Indeks.Gramedia
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. et al. (2017) *Principles of Marketing An Asian Perspective*. Fourth Edi. Edited by S. Wall. Pearson.
- Lamb, Hair dan McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Buku 1. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Lifestyle.Kontan.Co.Id (2018) <https://Lifestyle.Kontan.Co.Id/News/Melihat-Budaya-Pecinta-Kopi-Dan-Gaya-Hidup-Urban-Di-Kedai-Kopi?Page=All> Diakses 16 Oktober 2022
- Menteri Pertanian.(2015). Keputusan Menteri Pertanian Nomor 46/KPTS/PD.300/1/2015 tentang kawasan perkebunan Nasional. Jakarta
- Melville J. Herskovits(2004) *and the Racial Politics of Knowledge*
- Mizfar, F. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Instan
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada.
- Mulyana, M. (2019), *Inisiasi Iv Menganalisis Perilaku Konsumen*
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analsis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal Of Mathematics*
- Ottencoffee.Co.Id (2019) <https://Ottencoffee.Co.Id/Majalah/Apakah-Kamu-Pecinta-Kopi> Diakses 16 Oktober 2022.
- Pratama, A.R.. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Olahan Keripik Tempe Rini Snack di Kota Duri
- Prasetya, E. G., Yulianto, E., & Sunarti. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi

- Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 konsumen Air Mneral Aqua). Jurnal Administrasi Bisnis
- Portonews.Com (2021) <https://www.portonews.com/2022/Keuangan-DanPortfolio/Perdagangan-Dan-Jasa/Ada-2-950-Lebih-Kedai-Kopi-Lahir-Dari-Kaum-Muda/> Diakses 17 Oktober 2022
- Putri,M. (2018) Peran Komunitas Jalan-Jalan Edukasi Dalam Meningkatkan Kemandirian Anak Panti Asuhan Di Kecamatan Way Halim Bandar Lampung
- Putri Karunia,S.R. (2020). Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Penikmat Kopi Di Cliq Coffee Jakarta
- Purimahua. (2005). “Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maluku di Ambon”. Jurnal Keuangan dan Perbankan. Th. IX. No. 2. Mei. Hal. 541 – 551. Universitas Kristen Maluku. Ambon.
- Riadi, Edi. (2016). Statistika Penelitian Analisis Manual Dan Ibm Spss, Jogjakarta
- Ryan prayogi et al (2019). Pergeseran Nilai-Nilai Budaya Pada Suku Bonai Sebagai Civic Culture Di Kecamatan Bonai Darussalam Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau.
- Rokhman Sofiul, F.H. (2019). Perilaku Mahasiswa Penikmat Kopi (Study Kualitatif Pada Mahasiswa Konsumen Kopi Di Coffee Shop Kopi Break Surabaya)
- Sani F. (2015). Fenomena Komunikasi Anggota Komunitas Graffiti Di Kota Medan. Jurnal, Vol. 2 No. 1
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. (2004). Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh. Jakarta : Indeks.
- Simamora, Bilson. (2004). Riset Pemasaran Edisi Pertama. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi,N. (2003). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran. Jakarta: Prenada Media
- Soekanto,S.(2013). Sosiologi Suatu Pengantar. Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada
- Solomon, M. R. (2017). Consumer Behavior: Buying, Having, Amd Being.12th Edition. New Jersey: Pearson Education, Limited.
- Solikatun, Drajat, Demartoto (2015) Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang
- Sosiologi.Com (2017) <https://www.sosiologi79.com/2017/04/Pengertian-Komunitas-Menurut-Ahli.html?M=1> Diakses 23 November 2022
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Cv Alfabeta.

- Sukardi (2014) Metode Penelitian Pendidikan Kompetensi Dan Praktikanya. Jakarta: Bumi Aksara
- Suminto, M. A. (2018). Identitas Kelas Dalam Desain Visual Warung Kopi. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Suryani, T. (2008). Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen Di Era Internet. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tribunnews (2021) <https://www.tribunnews.com/travel/2021/11/29/desa-rigis-jaya-sebuah-kampung-kopi-di-lampung-barat-dengan-raihan-adwi-2021>
- Umar, H. (2005). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Uzone.Id (2018) [https://Uzone.Id/Survei-Siapa-Penikmat-Kopi-Di-Indonesia-Diakses 17 Oktober 2022](https://Uzone.Id/Survei-Siapa-Penikmat-Kopi-Di-Indonesia-Diakses%2017%20Oktober%202022)
- Wenger, E. (2014). Cultivating Communities Of Practice (Boston: Harvard Business School Press).
- Yuwafi,M,N. (2016). Fungsi Sosial Pada Komunitas Sepeda Motor Di Surakarta
- Zahara., Hakim,D.,&Falatehan,A (2020). Integrasi Pasar Kopi Robusta Lampung Dengan Pasar Bursa London. Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (Jepa) Volume 4, Nomor 4.