

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Robusta Gunung Kelir

(Analysis of the Factors Influencing the Purchase Decision of Gunung Kelir Robusta Coffee)

Ichma Butar Butar¹, Wiludjeng Roessali², Suryani Nurfadillah³

Program Studi Sarjana Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro, Tembalang, Semarang 50275 – Indonesia

Email: ichmabutarbutar@gmail.com, wilroessali@live.undip.ac.id, suryani.nurfadillah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Kopi RGK. Penelitian dilakukan di Kedai Kopi Wandhe milik KT Rahayu IV Dusun Sirap, Desa Kelurahan, Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang pada tanggal 14 Oktober sampai 17 November 2022. Metode penelitian yang digunakan yaitu survei dengan alat bantu kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian yang diteliti terdiri dari faktor gaya hidup, kualitas, harga, pendapatan dan lokasi. Data dianalisis secara deskriptif dan analisis regresi logistik menggunakan software SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian Kopi RGK di KT Rahayu IV Kabupaten Semarang diawali dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan pascapembelian. Gaya hidup, kualitas, harga, pendapatan, dan lokasi adalah faktor-faktor secara serempak dan parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi RGK.

Kata Kunci : gaya hidup, gunung kelir, keputusan pembelian, kopi robusta

Abstract

This study aims to analyze the buying decision process of RGK Coffee and analyze the factors that influence the purchasing decision of RGK Coffee. The research was conducted at the Wandhe Coffee Shop belonging to the Rahayu IV Farmer Group, Sirap Hamlet, Kelurahan Village, Jambu District, Semarang Regency from 14 October to 17 November 2022. The research method used was a survey with a questionnaire tool. Sampling using accidental sampling method with a total sample of 100 respondents. The buying decision making factors studied consisted of lifestyle, quality, price, income and location factors. Determination of the number of respondents based on the lemeshow formula. Data were analyzed descriptively and logistic regression analysis using SPSS software version 23. The results showed that the process of making a decision to purchase RGK Coffee in the Rahayu IV Farmer Group, Semarang Regency, started from the stages of identifying needs, seeking information, evaluating alternatives, purchasing and post-purchasing. Lifestyle factors, quality factors, price factors, income factors, and location factors simultaneously and partially have a significant influence on purchasing decisions of RGK Coffee.

Keywords: *lifestyle, Mount Kelir, purchasing decision, Robusta coffee*

PENDAHULUAN

Kopi Robusta Gunung Kelir (Kopi RGK) diproduksi oleh Kelompok Tani Rahayu IV (KT Rahayu IV). Kelompok ini menjalankan semua aktivitas dari hulu sampai ke hilir yang bergerak dibidang budidaya, pengolahan kopi bubuk,

distribusi pemasaran hingga konsumen akhir. Salah satu rantai distribusi pemasaran kopi adalah melalui kedai Kopi Wandhe yang berada di Dusun Sirap Desa Kelurahan Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang. Strategi pemasaran yang tepat dilakukan untuk

meningkatkan pendapatan dan jumlah konsumen melalui usaha kedai kopi. Oleh karena itu perencanaan strategi pemasaran perlu dirancang dengan baik agar dapat mencapai target penjualan. Usaha untuk menarik minat konsumen merupakan tantangan bagi kedai kopi ini karena konsumen yang tertarik pada produk tersebut akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang sehingga meningkatkan penjualan produk RGK.

Pemasaran RGK masih terkendala volume penjualan yang belum stabil dan jaringan pemasaran untuk membuka pasar baru terbatas karena sistem promosi hanya dilakukan secara M to M dan brosur. Meskipun sudah pernah muncul dan dibahas dalam publisitas melalui media masa, namun pengembangan kopi RGK ini belum berkembang luas di pasaran. Kondisi tersebut menjadi dasar peneliti untuk menggali informasi lebih dalam lagi terkait faktor yang mempengaruhi konsumen membeli Kopi RGK.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada tanggal 14 Oktober sampai 17 November

2022 di Kedai Kopi Wandhe milik KT Rahayu IV sebagai produsen utama Kopi RKG yang terletak di Dusun Sirap, Desa Kelurahan, Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang. Penelitian ini menggunakan metode survey. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability* dengan *accidental sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 orang ditetapkan menggunakan rumus *Lemeshow*, karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*) (Yazid dan Hidayat, 2020). Tujuan 1 dianalisis secara deskriptif dengan model *crosstab*. Analisis kedua menggunakan regresi logistic, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, serta pendapatan per bulan dari masing-masing responden pengunjung Kedai Kopi RGK Wandhe.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah --- org ---	Persentase --- % ---
Jenis Kelamin	Laki-laki	62	62
	Perempuan	38	38
Umur	21-30 tahun	35	35
	31-40 tahun	33	33
	41-50 tahun	18	18
	51-60 tahun	14	14
Pekerjaan	PNS	19	19
	Pengusaha	24	24
	Karyawan Swasta	31	31
	Pelajar	14	14
	Lainnya	12	12
Pendapatan	< 1.500.000	15	15
	1.500.000 – 3.000.000	42	42
	> 3.000.00 – 5.000.000	30	30
	> 5.000.000	13	13

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa jumlah responden didominasi jenis kelamin laki-laki sebesar 62%. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Kopi RGK di dominasi oleh laki-laki. Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan Geofanny (2020) yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli kopi adalah pria dan jenis kelamin dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi.

Berdasarkan pekerjaan mayoritas memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebesar 31%. Penduduk sekitar Kedai Kopi Wandhe bekerja sebagai karyawan swasta sehingga pengunjung sengaja membeli kopi untuk menjaga kesegaran dalam bekerja. Hal tersebut didukung pendapat dari Wachdijono (2021) bahwa pada karyawan (swasta) umumnya jam kerja formalnya lebih panjang jika dibandingkan pelajar/mahasiswa atau PNS sehingga

membutuhkan kopi untuk bisa fokus bekerja.

Berdasarkan pendapatan didominasi pendapatan per bulannya sebesar Rp 1.500.000,00 – Rp 3.000.000,00 dengan persentase sebesar 42%. Besaran tersebut merupakan pendapatan rata-rata Kabupaten Semarang sehingga pernyataan tersebut didukung oleh pendapat Penora (2022) yang menyatakan bahwa jumlah pendapatan dapat dipengaruhi pekerjaan seseorang yang secara tidak langsung berpengaruh pada pendapatan.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian terdiri beberapa tahap yaitu pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Pengenalan Kebutuhan

Tabel 2. Persentase Berdasarkan Tingkat Kepentingan Responden

Karakteristik	Kategori	Pentingnya Konsumsi Kopi Robusta Setiap Hari			Total
		Tidak Penting	Normal	Penting	
Jenis Kelamin	Laki-laki	0	27	35	62
	Perempuan	1	14	23	38
Umur	21-30 tahun	0	11	24	35
	31-40 tahun	0	20	13	33
	41-50 tahun	0	6	12	18
	51-60 tahun	1	4	9	14
Pekerjaan	PNS	0	10	9	19
	Pengusaha	0	11	13	24
	Karyawan Swasta	0	10	21	31
	Pelajar	0	6	8	14
Pendapatan	Lainnya	1	4	7	12
	< 1.500.000	0	5	10	15
	1.500.000 – 3.000.000	1	15	26	42
	> 3.000.000	0	13	17	30
	> 5.000.000	0	8	5	13

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui bahwa mengkonsumsi Kopi Robusta merupakan hal yang penting (58%). terbanyak oleh laki-laki (35%) pada rentang usia 21-30 (24%) berprofesi

sebagai karyawan swasta (21%) dengan pendapatan 1.500.000 – 3.000.000 (26%). Kopi Robusta merupakan salah satu asupan kafein yang dapat menunjang kebutuhan tubuh sehari-hari

terutama pada orang yang bekerja. Hal ini sesuai dengan pendapat Budiman (2012) yang menyatakan bahwa Kopi Robusta merupakan salah satu produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memenuhi kebutuhan kafein.

Konsumsi kafein berguna untuk meningkatkan kewaspadaan, menghilangkan kantuk, menaikkan mood serta membantu kinerja fisik dengan meningkatkan daya tahan tubuh dan kontraksi otot (Latunra, 2021).

Tabel 3. Persentase Responden Berdasarkan Manfaat Apa yang Diinginkan dengan Mengonsumsi Kopi RGK

Karakteristik	Kategori	Manfaat Konsumsi Kopi Robusta				Total
		Memenuhi kafein	Rasa enak	Menambah berat	Lainnya	
Jenis Kelamin	Laki-laki	16	32	11	3	62
	Perempuan	16	21	1	0	38
Umur	21-30 tahun	11	20	4	0	35
	31-40 tahun	12	16	4	1	33
	41-50 tahun	4	11	1	2	18
	51-60 tahun	5	6	3	0	14
Pekerjaan	PNS	7	10	1	1	19
	Pengusaha	8	11	5	0	24
	Karyawan Swasta	9	16	4	2	31
	Pelajar	2	11	1	0	14
	Lainnya	6	5	1	0	12
Pendapatan	< 1.500.000	3	11	1	0	15
	1.500.000 – 3.000.000	15	19	7	1	42
	> 3.000.000 – 5.000.000	8	19	3	0	30
	> 5.000.000	6	4	1	2	13

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui bahwa sebanyak 53% reponden menyatakan mengonsumsi kopi untuk memperoleh minuman dengan rasa yang enak Padmaningrum *et al* (2019) yang menyatakan bahwa Kopi Robusta memiliki cita rasa yang enak dengan kombinasi rasa manis dan aroma yang mirip coklat sehingga membuat penikmat kopi memilih jenis Kopi Robusta. Menurut penelitian Ardi (2018) Kopi RGK bisa menghasilkan produk kopi yang

berkualitas dan menghasilkan cita rasa yang berbeda dengan kopi daerah lain. Responden terbanyak kedua berpendapat bahwa mengonsumsi kopi untuk memenuhi kebutuhan kafein. Kafein adalah senyawa *alkaloid metilxantine* (basa purin) yang berwujud kristal berwarna putih dan bersifat psikoaktif. Kandungan kafein pada kopi robusta yaitu 1,61 g/100 g (Rabani, 2022).

Tabel 4. Persentase Responden Berdasarkan Cara Memutuskan untuk Membeli Kopi RGK

Karakteristik	Kategori	Cara Memutuskan Membeli Kopi Robusta		Total
		Terencana	Tidak Terencana	
Jenis Kelamin	Laki-laki	18	44	62
	Perempuan	16	22	38
Umur	21-30 tahun	10	25	35
	31-40 tahun	10	23	33
	41-50 tahun	7	11	18
	51-60 tahun	7	7	14
Pekerjaan	PNS	8	11	19
	Pengusaha	8	16	24
	Karyawan Swasta	11	20	31
	Pelajar	5	9	14
Pendapatan	Lainnya	2	10	12
	< 1.500.000	5	10	15
	1.500.000 – 3.000.000	15	27	42
	> 3.000.00 – 5.000.000	13	17	30
	> 5.000.000	1	12	13

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen membeli Kopi RGK dilakukan secara mendadak atau tidak terencana yaitu sebanyak 66% paling banyak dilakukan oleh laki-laki (44%), usia 21-30 tahun (25%) yang berprofesi sebagai karyawan swasta (20%) dengan pendapatan 1.500.000 – 3.000.000 (27%). Keputusan pembelian Kopi RGK dipengaruhi oleh suatu keadaan yang

tidak bisa direncanakan dan diantisipasi. Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa keputusan untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor situasi yang tidak dapat direncanakan atau diantisipasi.

Pencarian Informasi

Tahap pencarian informasi mengenai Kopi Robusta yang akan dibeli oleh responden dilakukan dari dalam atau luar lingkungan.

Tabel 5. Persentase Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang Kopi RGK

Karakteristik	Kategori	Sumber Informasi		Total
		Perorangan	Publisitas	
Jenis Kelamin	Laki-laki	47	15	62
	Perempuan	29	9	38
Umur	21-30 tahun	29	6	35
	31-40 tahun	25	8	33
	41-50 tahun	10	8	18
	51-60 tahun	12	2	14
Pekerjaan	PNS	15	4	19
	Pengusaha	15	9	24
	Karyawan Swasta	24	7	31
	Pelajar	13	1	14
Pendapatan	Lainnya	9	3	12
	< 1.500.000	13	2	15
	1.500.000 – 3.000.000	31	11	42
	> 3.000.00 – 5.000.000	26	4	30
	> 5.000.000	6	7	13

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 5. dapat diketahui bahwa sumber informasi tentang Kopi RGK berasal dari perorangan (keluarga, teman, tetangga, kenalan) sebanyak 76% publisitas (media massa) sebanyak 24. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita media massa baik cetak maupun digital untuk membentuk citra suatu produk tanpa harus mengeluarkan biaya promosi seperti liputan berita pada situs berita

kompas dan jawa pos.

Keluarga atau orang terdekat merupakan sumber informasi yang dapat dipercaya sehingga dapat menentukan keputusan seseorang. Salah satu kelompok referensi yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian yakni sahabat atau teman (Rakhmawati dan Sudarwanto, 2021).

Tabel 6. Persentase Responden Berdasarkan Hal yang Membuat Tertarik Membeli Kopi RGK

Karakteristik	Kategori	Hal yang Membuat Tertarik Membeli Kopi			Total
		Lokasi	Harga	Promosi	
Jenis Kelamin	Laki-laki	9	17	36	62
	Perempuan	9	10	19	38
Umur	21-30 tahun	7	9	19	35
	31-40 tahun	4	12	17	33
	41-50 tahun	3	4	11	18
	51-60 tahun	4	2	8	14
Pekerjaan	PNS	3	9	7	19
	Pengusaha	4	6	14	24
	Karyawan Swasta	8	5	18	31
	Pelajar	3	6	5	14
	Lainnya	0	1	11	12
Pendapatan	< 1.500.000	3	5	7	15
	1.500.000 - 3.000.000	9	9	24	42
	> 3.000.000 - 5.000.000	4	8	18	30
	> 5.000.000	2	5	6	13

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 6. dapat diketahui bahwa hal yang membuat pengunjung tertarik adalah promo atau diskon yaitu sebanyak 55 responden. Promo atau diskon yang diberikan di Kedai Kopi adalah memberikan gratis camilan untuk pembelian varian kopi tertentu dan diskon pada perayaan hari-hari tertentu seperti hari kemerdekaan atau hari kartini dan sebagainya. Harga kopi di Kedai Wandhe berkisar antara 15 ribu hingga 25 ribu per cangkir/porsi menurut sebagian responden sesuai dengan konsumen. Harga yang terjangkau juga menjadi salah satu motif

konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian kopi (Sudarsono, 2021). Kedai Kopi Robusta Kelir Wandhe dapat memberikan kualitas kopi yang bagus dengan harga yang cukup kompetitif sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung.

Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek satu susunan pilihan.

Tabel 7. Persentase Responden Berdasarkan Pertimbangan Membeli Kopi RGK

Karakteristik	Kategori	Pertimbangan Membeli Kopi Robusta			Total
		Harga murah	Atribut kopi	Ketersediaan kopi	
Jenis Kelamin	Laki-laki	17	32	13	62
	Perempuan	9	21	8	38
Umur	21-30 tahun	11	17	7	35
	31-40 tahun	8	22	3	33
	41-50 tahun	2	10	6	18
	51-60 tahun	5	4	5	14
Pekerjaan	PNS	5	11	3	19
	Pengusaha	3	18	3	24
	Karyawan Swasta	9	11	11	31
	Pelajar	5	6	3	14
Pendapatan	Lainnya	4	7	1	12
	< 1.500.000	5	8	2	15
	1.500.000 – 3.000.000	14	19	9	42
	> 3.000.000 – 5.000.000	5	17	8	30
	> 5.000.000	2	9	2	13

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 7. dapat diketahui bahwa sebagian besar responden laki-laki (62%) mempertimbangkan pembelian Kopi RGK berdasarkan harga (17%), atribut (32%) dan ketersediaan (13%). Berdasarkan umur, atribut (53%) menjadi pertimbangan paling tinggi pada usia 21-50 tahun. Berdasarkan pekerjaan, atribut menjadi pertimbangan paling tinggi pada responden yang berprofesi sebagai pengusaha (18%). Berdasarkan pendapatan, atribut menjadi pertimbangan paling tinggi oleh

responden dengan pendapatan 1.500.000 – 3.000.000 (19%).

Atribut Kopi RGK meliputi tekstur, aroma dan rasa sangat mempengaruhi responden untuk membeli kopi yaitu sebanyak 53 responden. Atribut kopi menjadi faktor utama dalam mempertimbangkan pembelian Kopi RGK. Penelitian yang dilakukan Maciejewski *et al* (2019) menjelaskan bahwa konsumen yang mengonsumsi kopi bukan hanya karena rasa kopinya, melainkan adanya motif tampilan dan rasa yang disajikan pada kopi.

Tabel 8. Persentase Responden Berdasarkan Harga Beli Kopi RGK

Karakteristik	Kategori	Harga Beli Kopi Robusta			Total
		Mahal	Normal	Murah	
Jenis Kelamin	Laki-laki	8	41	13	62
	Perempuan	4	26	8	38
Umur	21-30 tahun	5	27	3	35
	31-40 tahun	3	22	8	33
	41-50 tahun	2	9	7	18
	51-60 tahun	2	9	3	14
Pekerjaan	PNS	2	14	3	19
	Pengusaha	3	16	5	24
	Karyawan Swasta	4	17	10	31
	Pelajar	1	12	1	14
Pendapatan	Lainnya	2	8	2	12
	< 1.500.000	0	13	2	15
	1.500.000 – 3.000.000	7	26	9	42
	> 3.000.000 – 5.000.000	4	20	6	30
	> 5.000.000	1	8	4	13

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 8. dapat diketahui bahwa sebanyak 67 responden berpendapat bahwa harga Kopi RGK di Kedai Kopi Wandhe tergolong normal seperti harga kopi di kedai lain pada umumnya, sebanyak 21 responden berpendapat harga kopi tergolong murah dan sebanyak 12 responden berpendapat harga kopi tergolong mahal jika dibandingkan dengan kopi di kedai lain. Responden berpendapat harga yang ditawarkan Kedai Kopi Wandhe

berkisar antara 15 ribu hingga 25 ribu per cangkir/porsi termasuk harga rata-rata kopi di kedai daerah sekitar yaitu 20 ribu per porsi. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga kopi dapat mempengaruhi keputusan pembelian Kopi RGK. Menurut pendapat Gultom (2022) pemasaran tidak hanya membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk namun juga harus memberikan penawaran harga menarik dan mudah didapat oleh pelanggan sasaran.

Pembelian

Tabel 9. Persentase Responden Berdasarkan Rata-Rata Mengonsumsi Kopi Jenis Robusta dalam Satu Minggu

Karakteristik	Kategori	Konsumsi Kopi Robusta per minggu (%)					Total
		<1	1	2	3	>4	
Jenis Kelamin	Laki-laki	21	8	21	7	5	62
	Perempuan	5	6	18	4	5	38
Umur	21-30 tahun	12	4	11	3	5	35
	31-40 tahun	8	2	16	3	4	33
	41-50 tahun	2	7	7	2	0	18
	51-60 tahun	4	1	5	3	1	14
Pekerjaan	PNS	4	4	6	2	3	19
	Pengusaha	6	0	14	3	1	24
	Karyawan Swasta	7	7	11	2	4	31
	Pelajar	5	1	4	2	2	14
Pendapatan	Lainnya	4	2	4	2	0	12
	< 1.500.000	6	2	4	2	1	15
	1.500.000 – 3.000.000	13	7	13	4	5	42
	> 3.000.000 – 5.000.000	6	3	13	5	3	30
	> 5.000.000	1	2	9	0	1	13

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 9. dapat diketahui 39 responden mengonsumsi kopi robusta sebanyak 2 porsi dalam seminggu, 26 responden mengonsumsi kopi robusta kurang dari 1 kali dalam seminggu (tidak mengonsumsi kopi), 14 responden mengonsumsi kopi robusta sebanyak 1 porsi dalam seminggu, 11 responden mengonsumsi kopi robusta sebanyak 3 porsi dalam seminggu dan 10

responden mengonsumsi kopi robusta sebanyak lebih dari 4 porsi dalam seminggu. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi Kopi Jenis Robusta oleh responden adalah 2 porsi dalam seminggu. Hasil penelitian Saputra (2016) menyebutkan rata-rata responden memiliki kebiasaan konsumsi kopi 1-3 cangkir/porsi seminggu.

Tabel 10. Persentase Responden Berdasarkan Rata-Rata Pembelian Kopi RGK di Kedai Wandhe dalam Satu Minggu

Karakteristik	Kategori	Rata-Rata Membeli Kopi Gunung Kelir dalam Seminggu					Total
		<1	1	2	3	>4	
Jenis Kelamin	Laki-laki	16	16	23	5	2	62
	Perempuan	6	7	13	6	6	38
Umur	21-30 tahun	10	4	11	6	4	35
	31-40 tahun	7	7	13	4	2	33
	41-50 tahun	0	8	8	1	1	18
	51-60 tahun	5	4	4	0	1	14
Pekerjaan	PNS	5	5	7	1	1	19
	Pengusaha	7	5	8	3	1	24
	Karyawan Swasta	9	7	12	1	2	31
	Pelajar	1	2	6	3	2	14
Pendapatan	Lainnya	0	4	3	3	2	12
	< 1.500.000	1	2	7	3	2	15
	1.500.000 - 3.000.000	12	10	11	6	3	42
	> 3.000.000 - 5.000.000	7	6	15	0	2	30
	> 5.000.000	2	5	3	2	1	13

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 10. dapat diketahui 36 responden membeli Kopi RGK di Kedai Wandhe sebanyak 2 kali dalam 1 minggu, 23 responden membeli kopi sebanyak 1 kali, 22 responden membeli kopi sebanyak kurang dari 1 kali (tidak membeli kopi), 11 responden membeli kopi sebanyak 3 kali dan 8 responden membeli kopi lebih dari 4 kali. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden melakukan pembelian Kopi Robusta dalam satu minggu

sebanyak 2 kali dalam satu minggu. Pembelian kopi dapat dikaitkan dengan kebutuhan dan pendapatan yang berbeda-beda. Menurut proses pengambilan keputusan adalah kebutuhan dan manfaat yang diharapkan konsumen (Nazariah, 2021).

Pascapembelian

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui apakah alternatif pilihan sudah tepat dalam memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat lebih.

Tabel 11. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Rasa Keinginan untuk Membeli Kopi Robusta Kembali

Karakteristik	Kategori	Rasa Keinginan untuk Membeli Lagi			Total
		Ya	Netral	Tidak	
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	20	7	62
	Perempuan	22	13	3	38
Umur	21-30 tahun	18	11	6	35
	31-40 tahun	22	9	2	33
	41-50 tahun	10	8	0	18
	51-60 tahun	7	5	2	14
Pekerjaan	PNS	11	8	0	19
	Pengusaha	17	4	3	24
	Karyawan Swasta	17	10	4	31
	Pelajar	8	4	2	14
Pendapatan	Lainnya	4	7	1	12
	< 1.500.000	8	5	2	15
	1.500.000 - 3.000.000	24	13	5	42
	> 3.000.000 - 5.000.000	17	11	2	30
	> 5.000.000	8	4	1	13

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 11. dapat diketahui 57 responden menyatakan mempunyai keinginan untuk membeli kopi lagi, 33 responden menyatakan netral dan 10 responden menyatakan tidak mempunyai keinginan untuk membeli lagi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai keinginan untuk membeli Kopi Robusta kembali. Pengunjung menyatakan

membutuhkan Kopi Robusta untuk memenuhi kebutuhan kafein sehari-hari. Kandungan kafein dalam kopi dapat memicu ketagihan sehingga orang akan cenderung mempunyai keinginan untuk membeli kembali. Hal ini sesuai dengan pendapat Rahardjo (2012) yang menyatakan bahwa Kopi Robusta menjadi pertimbangan masyarakat mengkonsumsi minuman berkafein.

Tabel 12. Persentase Responden Berdasarkan Rasa Puas Setelah Membeli Kopi Robusta

Karakteristik	Kategori	Rasa Puas Setelah Membeli Kopi			Total
		Sangat puas	Puas	Tidak puas	
Jenis Kelamin	Laki-laki	14	40	8	62
	Perempuan	8	26	4	38
Umur	21-30 tahun	6	24	5	35
	31-40 tahun	10	20	3	33
	41-50 tahun	4	12	2	18
	51-60 tahun	2	10	2	14
Pekerjaan	PNS	4	11	4	19
	Pengusaha	4	19	1	24
	Karyawan Swasta	8	19	4	31
	Pelajar	3	10	1	14
Pendapatan	Lainnya	3	7	2	12
	< 1.500.000	4	10	1	15
	1.500.000 - 3.000.000	11	28	3	42
	> 3.000.000 - 5.000.000	4	21	5	30
	> 5.000.000	3	7	3	13

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 12. diketahui sebagian besar responden merasa puas setelah membeli Kopi Robusta yaitu sebanyak 66. Kepercayaan konsumen terhadap atribut Kopi Robusta akan mendorong konsumen dalam memberikan sikap, karena sikap terhadap

atribut kopi robusta sangat menentukan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli Kopi Robusta (Nazariah, 2021). Kopi RGK mempunyai rasa yang sesuai dengan selera pengunjung sehingga pengunjung merasa puas setelah membelinya.

Tabel 13. Persentase Responden Berdasarkan Kesiediaan Merekomendasikan Kepada Orang Lain untuk Membeli Kopi Robusta

Karakteristik	Kategori	Kesiediaan Merekomendasikan kepada Orang Lain			Total
		Sangat setuju	Setuju	Tidak setuju	
Jenis Kelamin	Laki-laki	11	46	5	62
	Perempuan	7	26	5	38
Umur	21-30 tahun	6	24	5	35
	31-40 tahun	8	22	3	33
	41-50 tahun	3	13	2	18
	51-60 tahun	1	13	0	14
Pekerjaan	PNS	3	14	2	19
	Pengusaha	3	20	1	24
	Karyawan Swasta	8	21	2	31
	Pelajar	2	8	4	14
Pendapatan	Lainnya	2	9	1	12
	< 1.500.000	2	9	4	15
	1.500.000 – 3.000.000	9	31	2	42
	> 3.000.000 – 5.000.000	6	22	2	30
	> 5.000.000	1	10	2	13

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 13 diketahui sebanyak 72 responden memilih setuju untuk merekomendasikan kepada orang lain artinya mayoritas responden bersedia merekomendasikan Kopi Robusta kepada orang lain. Hal tersebut menunjukkan adanya hasil pengalaman pengunjung Kedai Kopi Robusta Kelir

Wandhe yang baik. Menurut Afriyanti (2018) hasil pengalaman nyata yang dapat direkomendasikan kepada orang lain mempengaruhi keputusan responden melakukan kunjungan ke kedai kopi pilihan.

Keputusan Pembelian Kopi Robusta

Tabel 14. Uji Regresi Logistik

Uji	Variabel	Hasil
<i>Hosmer and Lemeshow</i>	<i>Chi-square</i>	8,380
	<i>Sig.</i>	0,397
<i>Nagelkerke R square</i>	<i>Chi-square</i>	0,714
	<i>Sig.</i>	70,715
<i>Omnibus Test</i>	<i>Chi-square</i>	0,000
	<i>Sig.</i>	

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan data pada Tabel 14. dapat diketahui bahwa hasil uji *Hosmer and Lemeshow* yang menunjukkan nilai *Chi-square* hitung adalah $8,380 < 15,51$ (nilai *Chi-square* tabel untuk df 8) dan nilai *Sig.* sebesar $0,397 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya bahwa model dapat diterima dan pengujian hipotesis dapat dilakukan. Nilai koefisien determinasi menggunakan *Nagelkerke R*

square yaitu sebesar 0.714. Hal tersebut menunjukkan semua variabel bebas dalam model ini mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 0.714 atau 71,4% dan sisanya sebesar 28,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Hal ini sesuai dengan pendapat Suardika *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa pengaruh faktor lain dalam keputusan pembelian dapat dipengaruhi

oleh faktor psikologi yang diantaranya persepsi dan pembelajaran serta faktor bauran pemasaran yang diantaranya produk dan promosi yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Robusta Kelir di Kedai Kopi Wandhe Dusun Sirap. Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui bahwa hasil uji *Omnibus Test* menunjukkan nilai *chi-square* sebesar $70,715 > \text{chi-square}$ pada tabel df 5 sebesar 11.07 atau dengan signifikansi

sebesar $0,000 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel bebas secara serempak merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat dan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian Kopi RGK di Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang.

Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat

Tabel 15. Hasil Uji Parsial dalam Output Variables in The Equation

Variabel	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Gaya Hidup	0,647	0,238	7,412	1	0,006	1,910
Kualitas	0,547	0,241	5,137	1	0,023	1,727
Harga	0,663	0,212	9,820	1	0,002	1,941
Pendapatan	0,901	0,210	14,632	1	0,000	2,229
Lokasi	-0,444	0,214	4,298	1	0,038	1,559
Constant	-61,354	14,336	18,316	1	0,000	0,000

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 15. dapat diketahui hasil uji *Wald* menunjukkan semua variabel bebas mempunyai nilai signifikan dibawah 0,05 sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak artinya semua variabel tersebut memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Robusta. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Saodah dan Malia (2017) yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Kusumawathi (2019) menyatakan bahwa kualitas kopi adalah ditentukan oleh kualitas rasa, aroma, penyajian kopi dan informasi yang disajikan terkait kopi. Penelitian Annafik dan Rahardjo (2012)

menyatakan konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kepuasan potensial dari suatu produk. Penelitian Astuti *et al.* (2019) menyatakan bahwa besarnya pendapat konsumen akan menjadi bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk. Hasil penelitian Susanto (2021) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Peluang Kesiediaan Membeli Kopi Robusta

Berdasarkan Tabel 15 diketahui bahwa persamaan regresi yang terbentuk yaitu :

$$Y = \ln\left(\frac{P}{(1-P)}\right) = -61,354 + 0,647X_1 + 0,547X_2 + 0,663X_3 + 0,901X_4 + 0,444X_5 + e \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan :

$\ln\left(\frac{P}{(1-P)}\right) = Y = 0$; keputusan untuk tidak membeli Kopi Robusta
 $Y = 1$; keputusan untuk membeli Kopi Robusta
 β_0 = Konstanta
 $\beta_{(1, 2, 3, 4, 5)}$ = Parameter penduga

X_1 = Gaya hidup (skor)
 X_2 = Kualitas (skor)
 X_3 = Harga (skor)
 X_4 = Pendapatan
 X_5 = Lokasi (skor)
 e = Error

Berdasarkan persamaan regresi logistik diatas, dapat dianalisis:

1. Nilai konstanta sebesar -61,354, artinya bahwa jika variabel independen nilainya tetap (konstan), maka nilai keputusan pembelian sebesar -61,354.
2. Variabel Gaya Hidup (X1) memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,647. Nilai koefisien sebesar 0,647 artinya gaya hidup mempengaruhi nilai keputusan sebesar 64,7%.
3. Variabel Kualitas (X2) memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,547. Nilai koefisien sebesar 0,547 artinya kualitas mempengaruhi nilai keputusan pembelian sebesar 54,7%.
4. Variabel Harga (X3) memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,663. Nilai koefisien sebesar 0,663 artinya harga mempengaruhi nilai keputusan pembelian sebesar 66,3%.
5. Variabel Pendapatan (X4) memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,901. Nilai koefisien sebesar 0,901 artinya pendapatan mempengaruhi nilai keputusan pembelian sebesar 90,1%.
6. Variabel Lokasi (X5) memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,444. Nilai koefisien sebesar 0,444 artinya lokasi mempengaruhi nilai keputusan pembelian sebesar 44,4%.
7. Konsumen Kopi Robusta di Kedai Kopi Wandhe cenderung untuk membeli Kopi Robusta.

Tabel 16. Klasifikasi Prediksi Peluang Dilihat pada Output Classification Table

Keputusan Pembelian	Jumlah	Persentase
Tidak Membeli	31	31
Membeli	69	69
Total	100	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 16. dapat diketahui responden yang tidak membeli Kopi Robusta sebanyak 31 orang dan yang bersedia membeli Kopi Robusta sebesar 69 orang. Berdasarkan interpretasi regresi logistik memberikan nilai ketetapan pengukuran sebesar 69% yang berarti ketetapan model pada penelitian ini sebesar 69%.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Kedai Kopi Wandhe Sirap dapat disimpulkan bahwa:

1. Proses pengambilan keputusan bahwa mengkonsumsi kopi penting dengan tujuan memperoleh minuman dengan rasa yang enak

dan pembelian dilakukan secara tidak terencana. Sumber informasi berasal dari perorangan dan pembelian dilakukan karena adanya promo atau diskon. Pertimbangan pembelian dilakukan karena atribut kopi seperti tekstur, gizi dan rasa serta harga yang wajar dan sesuai dengan konsumen. Rata-rata pembelian kopi per minggu adalah 2 porsi dan frekuensi berkunjung ke kedai adalah 1 kali. Pengunjung kedai mempunyai keinginan untuk membeli kembali karena merasa puas dan akan merekomendasikan pada orang lain mengenai Kopi RGK.

2. Faktor-faktor yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi RGK secara serempak dan parsial adalah gaya hidup, kualitas, harga, pendapatan, dan lokasi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran kepada pengelola Kedai Kopi Wandhe Sirap untuk meningkatkan penjualan kopi di Kabupaten Semarang dengan rutin melakukan promosi melalui berbagai media sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung. Kualitas produk Kopi RGK yang baik dan sesuai dengan kantong konsumen menjadi salah satu hal yang dapat meningkatkan penjualan Kedai Kopi Wandhe.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardi, H. 2018. Pengawasan mutu terhadap biji kopi pada proses sortasi di Kelompok Tani Rahayu IV, Doeson Kopi Sirap, Kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang. *J. Teknologi Pertanian*. 1 (1): 1-12.
- Astuti, E. P., Masyhuri, dan J. H. Mulyo. 2019. Analisis sikap konsumen pasar swalayan terhadap sayuran organik. *J. Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 3 (1): 183-194.
- Budiman, H. 2012. *Prospek Tinggi Bertanam Kopi*. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Geofanny, E. 2020. Aktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian kopi (Studi Kasus: Bumi Kayom Langit Senja Coffee Salatiga). *J. Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*. 7 (2): 441-454.
- Gultom, N. C., F. T. Lucky, dan A. Y. Punuindoong. 2022. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Ingat Kopi Kota Sorong. *J. Productivity*. 3 (4): 384-389.
- Kotler, P., dan G. Amstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kusumawathi, N. W. G., D. P. Darmawan, dan I. G. A. O. Suryawardani. 2019. Pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Seniman Coffee Studio. *J. Agribisnis dan Agrowisata*. 8 (1): 1-10.
- Latunra, A. I., E. Johannes, B. Mulihardianti, dan O. Sumule. 2021. Analisis kandungan kafein kopi (*coffea arabica*) pada tingkat kematangan berbeda menggunakan spektrofotometer UV-VIS. *J. Ilmu Alam dan Lingkungan* 12 (1): 45-50.
- Maciejewski, G., S. Mokrysz, dan L. Wroblewski. 2019. *Segmentation of coffee consumers using sustainable values: cluster analysis on the polish coffee Market*. *J. Sustainability*. 11 (613): 1-20.
- Nazariah, N., Y. Indriani, dan E. Kasymir. 2021. Pola konsumsi dan sikap mahasiswa Universitas Lampung terhadap kopi robusta. *J. Ilmu Agribisnis*. 9 (3): 477-484.

- Rabani, I. G. A. Y., dan P. P. E. Fitriani. 2022. Analisis kadar kafein dan antioksidan kopi robusta (*coffea canephora*) terfermentasi (*saccharomyces cerevisiae*). *J. Ilmu dan Teknologi Pangan*. 11 (2): 373-381.
- Rahardjo, P. 2012. Panduan budidaya dan pengolahan kopi arabika dan robusta. Penerbar Swadaya, Jakarta.
- Saodah, D. S., dan R. Malia. 2017. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran di pasar tradisional (studi kasus Pasar Muka Cianjur). *J. Agrosience*. 7 (1): 178-193.
- Saputra, M. U. 2016. Gambaran kebiasaan konsumsi kopi dan tekanan darah di jalan Gajahmada Kota Pontianak. *J. Publikasi Universitas Tanjungpura Pontianak*. 1 (1): 1-17.
- Suardika, I. M. P., I. G. G. A. Ambarwati, dan I. P. Sukaatmaja. 2014. Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali. *J. Management Agribisnis*. 2 (1): 1-10.
- Sudarsono, A. T., dan M. Rum. 2021. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi pada kedai sehari Sekopi Sidoarjo. *J. Agriscience*. 2 (2): 408-427.
- Susanto, T. V., S. D. Purnamasari, dan L. A. Manafe. 2021. Pengaruh lokasi pemasaran dan pendapatan konsumen terhadap keputusan pembelian produk singkong baper. *J. Trisna Riset*. 2 (1): 9-47.
- Wachdijono, dan A. C. Yahya. 2021. Persepsi konsumen terhadap keberadaan coffee shop dan barista pada era pemasaran kopi ke tiga. *J. Paradigma Agribisnis*. 4 (1): 11-24.
- Yazid, I., dan W. Hidayat. 2020. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian (Apotek K-24 Jl. Gajah Mada Yogyakarta). *J. Ilmu Administrasi Bisnis*. 9 (40): 1-10.