

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK MINUMAN
KOPI (KASUS PADA KEDAI KOPI DANJO *COFFEE*
DI KECAMATAN SUKOHARJO
KABUPATEN SUKOHARJO)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Pada Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Islam Batik
Surakarta**



**Disusun Oleh:
DEVITA WAHYU ARVADILLA
NPM. 202406P001**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA
2026**

HALAMAN PERSETUJUAN
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK MINUMAN
KOPI (KASUS PADA KEDAI KOPI DANJO *COFFEE*
DI KECAMATAN SUKOHARJO,
KABUPATEN SUKOHARJO)

Telah disiapkan dan disusun oleh:

Devita Wahyu Arvadilla

NPM. 202406P001

Yang disahkan dan disetujui oleh dosen Pembimbing

Pada Tanggal:

Dan dinyatakan diterima sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana
Pertanian

Susunan Pembimbing

Universitas Islam Batik Surakarta

Pembimbing Utama

Fakultas Pertanian

Irma Wardani S.TP., M.Si

NIK. 214945

Irma Wardani S.TP., M.Si

NIK. 214945

Pembimbing Pendamping

Umi Nur Solikah S.P., M.Si

NIK. 214944

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK MINUMAN
KOPI (KASUS PADA KEDAI KOPI DANJO *COFFEE*
DI KECAMATAN SUKOHARJO
KABUPATEN SUKOHARJO)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Devita Wahyu Arvadilla

NPM. 202406P001

Telah dipertahankan dan disetujui oleh Tim Penguji

Pada Tanggal:

Dan dinyatakan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh
gelar Sarjana Pertanian

Susunan Penguji
Ketua

Universitas Islam Batik Surakarta
Fakultas Pertanian
Plt. Dekan

Irma Wardani S.TP., M.Si
NIK. 214945

Irma Wardani S.TP., M.Si
NIK. 214945

Sekretaris

Umi Nur Solikah S.P., M.Si
NIK. 214944

Anggota

Suwardi, S.P., M.P.
NIK. 0602088502

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Devita Wahyu Arvadilla

NPM : 202406P001

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi yan berjudul ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK MINUMAN KOPI (KASUS PADA KEDAI KOPI DANJO *COFFEE* DI KECAMATAN SUKOHARJO, KABUPATEN SUKOHARJO) adalah betul-betul hasil karya sendiri dan penelitian telak dilaksanakan di Danjo *Coffee* Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surakarta, April 2026
Yang Membuat
Pernyataan

Devita Wahyu Arvadilla

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum wr.wb.

Puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Produk Minuman Kopi (Kasus pada kedai Kopi Danjo *Coffee* di Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo)”. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Islam Batik Surakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Ir. Ipmawan Muhammad Iqbal S.Ag., S.P., M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Batik Surakarta
2. Ibu Irma Wardani, S.TP., M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Islam Batik Surakarta, Pembimbing Utama sekaligus Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan, masukan, dan koreksi sehingga memperlancar dalam penyempurnaan penulisan skripsi.
3. Ibu Umi Nur Solikah,SP.,M.Si selaku Kaprodi Agribisnis sekaligus pembimbing pendamping dalam penelitian dan penyusunan sekripsi saya.
4. Seluruh dosen Fakultas Pertanian Universitas Islam Batik Surakarta yang sudah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
5. Kedua orang tua Bapak Harjito dan Ibu Sumarmi dan keluarga besar yang telah memberikan dukungan moril dan materil, serta senantiasa memberikan semangat yang tiada hentinya.
6. Seluruh teman – teman seperjuangan Agribisnis angkatan 2024 yang telah memberikan dorongan motivasi dan masukan selama ini.
7. Sahabat dan rekan penulis yang telah memberikan dukungan moril serta tempat berkeluh kesah sehingga penulisan skripsi dan proses penelitian ini dapat terselesaikan.

8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang bersifat membangun ke arah perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini, agar dalam penyusunan karya tulis selanjutnya dapat lebih baik. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak dan semoga segala bantuan dan kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan yang baik dari Allah SWT.

Wassalamualaikum wr.wb

Surakarta, April 2026
Penulis

Devita Wahyu Arvadilla

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Penelitian Terdahulu.....	7
B. Tinjauan Pustaka.....	10
C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah.....	20
D. Hipotesis.....	21
E. Pembatasan Masalah	22
F. Definisi Operasional	22
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Metode Dasar Penelitian	25
B. Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	25
C. Metode Penentuan Sampel	26
D. Jenis dan Sumber Data	26
E. Teknik Pengumpulan Data	27
F. Metode Analisis Data	28
BAB IV KONDISI DAERAH PENELITIAN	33
A. Keadaan Geografis.....	33
B. Keadaan Penduduk (Demografis).....	33
C. Keadaan Perekonomian.....	35
D. Profil Umum Danjo <i>Coffee</i>	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
A. Karakteristik Responden	40
B. Hasil Analisis Data.....	50
BAB VI KESIMPULAN.....	74
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Produksi Kopi di Indonesia Tahun 2018-2022.....	2
Tabel 2. Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2018-2022.....	3
Tabel 3. Lima Kedai Terbaik di Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo	4
Tabel 4. Lima Kedai Terbaik di Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo	25
Tabel 5. Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin di Kabupaten Sukoharjo.	34
Tabel 6. Jumlah Pasar Menurut Jenis Pasar di Kabupaten Sukoharjo	36
Tabel 7. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	40
Tabel 8. Karakteristik Responden Menurut Kelompok Umur	41
Tabel 9. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan.....	42
Tabel 10. Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan	44
Tabel 11. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendapatan dan Uang Saku	45
Tabel 12. Lama Konsumen Mengetahui Keberadaan Danjo <i>Coffee</i>	46
Tabel 13. Sumber Informasi Keberadaan Danjo <i>Coffee</i>	47
Tabel 14. Frekuensi Pembelian Kopi dalam 1 Bulan di Danjo <i>Coffee</i> dalam Sebulan	48
Tabel 15. Tujuan Melakukan Pembelian di Danjo <i>Coffee</i>	49
Tabel 16. Hasil Uji Validitas Instrumen	51
Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	52
Tabel 18. Hasil uji normalitas	53
Tabel 19. Hasil uji multikolinieritas	54
Tabel 20. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	57
Tabel 21. Hasil uji t.....	63
Tabel 22. Hasil Uji F	70
Tabel 23. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Teori Pendekatan Masalah	21
Gambar 2. Hasil uji multikolinieritas.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian	83
Lampiran 2. Hasil Uji Validitsas dan Reliabilitas.....	87
Lampiran 3. Hasil Uji Normalitas	88
Lampiran 4. Tabulasi Keputusan Pembelian Kopi di Danjo Coffee	91
Lampiran 5. Identitas Responden	96
Lampiran 6. Dokumentasi	102

ABSTRAK

Devita Wahyu Arvadilla. 202406P001. 2026. **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Produk Minuman Kopi (Kasus pada kedai Kopi Danjo Coffee di Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo)**. Dibimbing oleh Irma Wardani, S.TP., M.Si dan Umi Nur Solikah, S.P., M.Si. Fakultas Pertanian Universitas Islam Batik Surakarta.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dan variabel yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk minuman kopi di Danjo Coffee di Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo. Metode dasar penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Penentuan lokasi pada penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*), yaitu di Danjo Coffee Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, kuisioner, dan wawancara. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 31.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan secara individu terhadap keputusan pembelian konsumen. Beberapa variabel memiliki pengaruh signifikan, sementara variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan. Variabel akses menuju lokasi (X9) merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Danjo Coffee.

Dari penelitian ini dapat disarankan kepada pihak Danjo Coffee untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara menyeluruh, terutama konsistensi rasa, kualitas bahan baku, pelayanan karyawan, serta kenyamanan suasana kedai, karena keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor bauran pemasaran.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Bauran Pemasaran, Konsumen, Kedai Kopi

ABSTRACT

Devita Wahyu Arvadilla. 202406P001. 2026. Analysis of Factors Influencing Consumers in the Purchase of Coffee Beverage Products (Case Study at Danjo Coffee Shop in Sukoharjo District, Sukoharjo Regency). Supervised by Irma Wardani, S.TP., M.Si and Umi Nur Solikah, S.P., M.Si. Faculty of Agriculture, Universitas Islam Batik Surakarta.

The objectives of this study were to identify the factors influencing consumers and to determine the most dominant variable affecting consumers' purchasing decisions of coffee beverage products at Danjo Coffee Shop in Sukoharjo District, Sukoharjo Regency. This research employed a descriptive research method. The research location was determined purposively, namely at Danjo Coffee Shop, Sukoharjo District, Sukoharjo Regency. Data were collected through observation, questionnaires, and interviews. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis, assisted by SPSS (Statistical Product and Service Solutions) version 31.

The results of the study indicate that not all marketing mix variables individually have a significant effect on consumers' purchasing decisions. Several variables show a significant influence, while others do not have a significant effect. The access to the location variable (X9) was identified as the most dominant variable influencing consumers' purchasing decisions at Danjo Coffee Shop.

Based on the findings, it is recommended that Danjo Coffee Shop continuously maintain and improve overall product quality, particularly in terms of taste consistency, quality of raw materials, employee service, and the comfort of the shop atmosphere, as consumers' purchasing decisions are influenced by a combination of various marketing mix factors.

Keywords: Purchasing Decision, Marketing Mix, Consumer, Coffee Shop

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu produk agroindustri pangan yang disukai masyarakat adalah kopi. Kopi memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan bahan minuman lain karena aromanya yang khas. Kopi kini banyak dikonsumsi di Indonesia dan seluruh dunia. Menurut Widyotomo dan Yusi (2013), kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan tradisional yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Peran tersebut antara lain sebagai sumber perolehan devisa, penyedia lapangan kerja, dan sebagai sumber pendapatan bagi petani pekebun kopi maupun pelaku ekonomi lainnya yang terlibat dalam budidaya, pengolahan, maupun dalam mata rantai pemasaran.

Kopi masih menduduki komoditas andalan ekspor hasil pertanian Indonesia selain kelapa sawit, karet, dan kakao. Kopi merupakan salah satu komoditi perkebunan yang diharapkan mampu meningkatkan nilai devisa ekspor Indonesia. Kopi merupakan komoditas tropis utama yang diperdagangkan di seluruh dunia dengan kontribusi setengah dari total ekspor komoditas tropis. Popularitas dan daya tarik dunia terhadap kopi, utamanya dikarenakan rasanya yang unik serta didukung oleh faktor sejarah, tradisional, sosial dan kepentingan ekonomi (Risandewi, 2013).

Berdasarkan data *Food and Agricultural Organization* (FAO) pada tahun 2024, Indonesia tercatat sebagai produsen kopi terbesar keempat setelah Brazil, Vietnam, dan Colombia. Indonesia dikenal dengan kopi spesialnya yang mencakup banyak varietas kopi termasuk kopi luwak. Kopi lintong dan kopi toraja adalah dua jenis kopi arabika yang berasal dari Indonesia. Rasa dan aroma kopi Indonesia yang khas memberikan peluang yang sangat baik bagi sektor kopi Indonesia untuk berekspansi ke tingkat global. Berikut data produksi kopi di Indonesia tahun 2018-2023:

Tabel 1. Produksi Kopi di Indonesia Tahun 2018-2022

Tahun	Produksi Kopi (ton)
2018	756
2019	752,5
2020	762,4
2021	786,2
2022	794,8

Sumber: Data Badan Pusat Statistik, 2023

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa produksi kopi di Indonesia pada tahun 2018-2022 mengalami penurunan dan kenaikan. Pada tahun 2018 produksi kopi sejumlah 756 ton, tahun 2019 mengalami penurunan menjadi sejumlah 752,5 ton. Pada tahun 2020 produksi kopi mengalami peningkatan menjadi sejumlah 762,4 ton disusul pada tahun 2021 dan 2022 produksi mulai meningkat lagi menjadi sejumlah 786,2 ton dan 794,8 ton. Produksi kopi menurun pada tahun 2019 karena berbagai masalah, termasuk cuaca yang sering berubah-ubah setiap tahunnya dan hama yang menyerang buah kopi, yang mengakibatkan terjadinya gugur buah.

Kopi telah berkembang menjadi minuman lintas generasi yang dikonsumsi bukan terutama karena nilai gizinya, melainkan karena citarasa khas serta pengaruh fisiologisnya yang membuat konsumen tetap terjaga, segar, mengurangi kelelahan, dan lebih bersemangat. Nilai utama biji kopi bahkan lebih ditentukan oleh citarasanya daripada penampilan fisik. Efek ini disebabkan oleh berbagai senyawa psikotropika yang terkandung dalam kopi, dengan kafein sebagai yang paling menonjol, di mana ia merangsang sekresi hormon kortison dan adrenalin yang meningkatkan kewaspadaan, energi, kesadaran mental, fokus, dan respon. Seiring waktu, peran kopi telah melampaui efek fisiologisnya; munculnya kedai kopi sebagai pusat sosial dan budaya mencerminkan tren modernisasi, menjadikannya tempat populer bagi interaksi sosial, rapat, atau sekadar bersantai. Kebiasaan mengonsumsi kopi di kedai-kedai ini kini menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat, di mana mereka menghabiskan waktu luang dan uang, sekaligus menjadikannya lokasi

nyaman untuk bersosialisasi dan berkegiatan santai. Berikut data konsumsi kopi di Indonesia tahun 2018-2022:

Tabel 2. Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2018-2022

Tahun	Konsumsi Kopi (kg)
2018	314.400
2019	335.500
2020	353.900
2021	369.900
2022	379.600

Sumber: *International Coffee Organization*, 2023

Selain itu, banyak kedai kopi yang sengaja dirancang untuk menciptakan lingkungan yang menyegarkan dan mengundang, sehingga meningkatkan pengalaman minum kopi secara keseluruhan. Dengan demikian, tindakan mengonsumsi kopi telah melampaui preferensi rasa atau kebutuhan kafein semata. Seperti yang dicatat oleh Suisa *et al.*, (2014), kopi telah berkembang menjadi fenomena budaya yang lebih luas, yang mencerminkan tren gaya hidup dan perilaku sosial dalam masyarakat modern.

Kedai kopi biasanya berfungsi sebagai ruang sosial di mana orang berkumpul dan bersantai dengan teman atau keluarga, terutama di akhir pekan atau saat waktu senggang untuk bersantai dari rutinitas sehari-hari. Selain itu, banyak pelajar yang memanfaatkan kedai kopi sebagai lingkungan alternatif untuk belajar atau menyelesaikan tugas-tugas akademik. Kedai-kedai ini banyak terdapat di daerah perkotaan besar, termasuk Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo, di mana salah satu contohnya adalah *Danjo Coffe*.

Persaingan yang ketat di antara kedai kopi di Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo membuat konsumen menjadi semakin cerdas dan selektif dalam memilih tempat untuk bersantap atau bersosialisasi. Menurut prinsip pemasaran yang mendasar, pencapaian tujuan organisasi sangat ditentukan oleh sejauh mana bisnis dapat memahami dan menanggapi kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaingnya (Yulianti & Deliana, 2018). Oleh karena itu, agar tetap kompetitif di pasar kedai kopi Sukoharjo, penting bagi bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan selaras dengan segmen konsumen tertentu, karena strategi

pemasaran yang efektif dapat memengaruhi persepsi konsumen serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, bisnis kedai kopi dapat merancang strategi yang lebih tepat untuk menarik minat konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Danjo *Coffe* adalah salah satu kedai kopi yang cukup dikenal di Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo yang didirikan sejak Desember tahun 2024. Danjo *Coffee*, menawarkan berbagai pilihan minuman kopi dan non-kopi. Selain menu minumannya yang beragam, Danjo *Coffee* juga menyediakan berbagai pilihan makanan, mulai dari makanan ringan hingga makanan berat, semuanya disajikan dalam suasana yang nyaman dan mengundang sehingga membuat pengunjung betah berlama-lama. Menurut *google reviews*, Danjo *Coffe* merupakan salah satu dari lima kedai kopi terbaik di Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo.

Tabel 3. Lima Kedai Terbaik di Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo

No	Nama Kedai Kopi	Nilai Ulasan
1.	Danjo <i>Coffee</i>	4,9
2.	Jam Pi	4,8
3.	Planet Star <i>Coffee</i>	4,7
4.	Kopi Satu Kenangan	4,6
5.	Kavarna <i>Coffe Bar and Kitchen</i>	4,6

(Sumber: *Google Reviews*, 2025)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa terdapat lima kedai kopi terbaik di Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo menurut ulasan dari aplikasi Google. Di antara mereka, Danjo *Coffee* berada di peringkat pertama, dengan skor ulasan 4,9. Danjo *Coffe* mendapatkan pengakuan dan popularitas yang signifikan di kalangan penggemar kopi lokal.

Danjo *Coffee* secara aktif menerapkan strategi bauran pemasaran untuk memaksimalkan minat konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian di kedai kopinya. Perilaku pembelian konsumen di Danjo *Coffee* dibentuk oleh beberapa faktor utama yang tercakup dalam kerangka kerja bauran pemasaran

yang dikenal sebagai 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*): produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, proses, dan orang. Penerapan bauran pemasaran ini menjadi strategi penting bagi bisnis jasa seperti kedai kopi untuk menarik perhatian konsumen serta membangun preferensi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis kafe atau coffee shop, di mana faktor seperti harga, lokasi, promosi, serta kualitas layanan dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian (Novitasari et al., 2024). Hal inilah yang mendorong peneliti mengadakan penelitian mengenai Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Produk Minuman Kopi (Kasus pada kedai Kopi Danjo *Coffee* di Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo).

B. Rumusan Masalah

Perkembangan kedai kopi di Indonesia telah menjadikan aktivitas mengunjungi kedai kopi sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat, baik sebagai sarana bersosialisasi, bekerja, maupun belajar. Kondisi ini mendorong pertumbuhan industri kedai kopi dengan berbagai konsep tempat, menu, dan pelayanan, sehingga menciptakan persaingan usaha yang semakin ketat, khususnya di daerah perkotaan seperti Kabupaten Sukoharjo.

Danjo Coffee yang berlokasi strategis di pusat Kota Sukoharjo perlu memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kopi. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi penting sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing usaha.

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan yang dapat dirumuskan antara lain sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk minuman kopi di Danjo *Coffee* di Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo?

2. Variabel apa yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk minuman kopi di *Danjo Coffe* di Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk minuman kopi di *Danjo Coffe* di Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo.
2. Mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk minuman kopi di *Danjo Coffe* di Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat sebagai sumber wawasan untuk menambah pengetahuan dan merupakan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Islam Batik Surakarta.

2. Bagi Akademis dan Pembaca

Penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk minuman kopi di *Danjo Coffe*, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo.

3. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Pemerintah selaku pembuat kebijakan-kebijakan agar dalam pembuatan kebijakan lebih baik lagi, sehingga dapat dijalankan dengan efektif.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian Sudarsono dan Rum (2021) dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Sehari Sekopi” menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Tujuannya adalah mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap pembelian kopi pada Sehari Sekopi Sidoarjo. Persamaan dengan penelitian lain adalah fokus pada faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya menekankan pengaruh gaya hidup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian kopi signifikan dipengaruhi oleh pengalaman, kepribadian, motif, kelompok referensi, dan kelas sosial, dengan pengalaman, motif, dan kelas sosial sebagai faktor signifikan.

Penelitian Utama *et al.*, (2024) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan” menggunakan metode literature review. Tujuannya adalah mengetahui pengaruh kualitas produk, layanan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan. Persamaannya adalah meneliti kualitas produk, layanan, dan harga, sedangkan perbedaannya fokus pada loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, layanan, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Muflikh *et al.*, (2024) dengan judul “*Purchasing Decisions and Consumer Preferences of Millennials and Zoomers at Coffee Shops*” menggunakan metode non-probability sampling, deskriptif, t-test, dan K-means clustering. Tujuannya adalah mengidentifikasi dan mensegmentasi konsumen Millennial dan Zoomer berdasarkan karakteristik demografis, perilaku, dan psikografis dalam pembelian kopi di *coffee shop*. Persamaannya adalah meneliti preferensi konsumen kopi, sedangkan perbedaannya fokus pada segmentasi generasi Millennial dan Zoomer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Millennial dan Zoomer cenderung perempuan, prioritas pada

kualitas rasa, dengan perbedaan signifikan pada media promosi, WiFi, musik, proses pemesanan, dan opsi pembayaran.

Penelitian Affandi *et al.*, (2022) dengan judul “*The Factors Influencing Contemporary Coffee Consumption in the Pandemic Era*” menggunakan mix-method, yakni wawancara, FGD, dan survei. Tujuannya adalah mengetahui faktor yang mempengaruhi intensitas konsumsi kopi modern dan dampaknya selama pandemi. Persamaannya adalah fokus pada faktor yang mempengaruhi konsumsi kopi, sedangkan perbedaannya fokus pada konteks pandemi. Hasil penelitian menunjukkan rasa kopi sebagai satu-satunya faktor signifikan, dengan perbedaan konsumsi antara laki-laki dan perempuan.

Penelitian Alifia Nur (2024) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian” menggunakan metode literatur *review*. Tujuannya adalah untuk mengkaji dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persamaan dengan penelitian lain adalah sama-sama meneliti faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya penelitian ini hanya menggunakan literatur review tanpa survei langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi.

Penelitian Amirullah (2022) dengan judul “Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian” menggunakan studi literatur. Tujuannya adalah menggambarkan perilaku konsumen dalam hubungannya dengan keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian lain adalah fokus pada proses pengambilan keputusan konsumen, namun berbeda karena menekankan lima tahap keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh tahapan-tahapan tersebut dalam menentukan pilihan pembelian.

Penelitian Muas dan Rasyid (2021) berjudul “Analisis Faktor Preferensi Konsumen dalam Memilih Kedai Kopi” menggunakan metode riset lapangan, observasi, dan kuesioner. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi faktor yang

berhubungan dengan preferensi konsumen dalam memilih kedai kopi. Persamaannya adalah meneliti preferensi konsumen terhadap kopi, sedangkan perbedaannya menggunakan data kuantitatif dan uji *chi-square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap coffee shop dipengaruhi oleh harga dan jenis produk, kategori cukup, dan pengaruh chi-square signifikan.

Penelitian Fadli dan Chalil (2021) berjudul “*Analysis of the Attitude, Preference and Satisfaction of Coffee Customers*” menggunakan analisis deskriptif, *Fishbein*, *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Tujuannya adalah menganalisis sikap, preferensi, dan kepuasan pelanggan di coffee shop serta atribut yang perlu diperbaiki. Persamaannya adalah fokus pada keputusan dan kepuasan konsumen, sedangkan perbedaannya menggunakan CSI dan IPA. Hasil penelitian menunjukkan konsumen dominan laki-laki, motivasi mencari menu unik, sumber informasi dari teman, dan tingkat kepuasan 69,56%.

Penelitian Abdurrahman dan Nuraisyah (2021) dengan judul “*Coffee to Go Marketing Mix (7P) Analysis to Improve Customer Satisfaction*” menggunakan metode IPA dan CSI. Tujuannya adalah mengetahui karakteristik konsumen, perilaku konsumen, indeks kepuasan, dan strategi pemasaran Katuhu Coffee. Persamaannya adalah fokus pada kepuasan konsumen kopi, sedangkan perbedaannya menggunakan pendekatan 7P dan konsep *coffee to go*. Hasil penelitian menunjukkan CSI Katuhu Coffee 77,2%, dengan strategi prioritas: inovasi menu, promosi *online*, *endorsement*, layanan offline, dan ekspansi saluran penjualan.

Penelitian Islahiyah dan Utama (2023) dengan judul “*Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Trust Against Kopi Kenangan Purchasing Decisions*” menggunakan *purposive sampling* dan PLS. Tujuannya adalah menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *trust* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan. Persamaannya adalah meneliti faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi, sedangkan perbedaannya menekankan variabel branding. Hasil penelitian menunjukkan *brand*

awareness, *brand image*, dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Tinjauan Pustaka

1. Kopi

Kopi pertama kali ditemukan di Ethiopia pada abad ke-9. Legenda populer menyebutkan seorang gembala bernama Kaldi melihat kambingnya menjadi sangat aktif setelah memakan biji kopi dari pohon tertentu. Dari Ethiopia, kopi menyebar ke Arab dan menjadi bagian dari budaya minum kopi di Timur Tengah (Budyanti, 2022).

Pada abad ke-17, kopi mulai dikenal di Eropa dan kemudian menyebar ke Asia dan Amerika. Di Indonesia, kopi diperkenalkan oleh Belanda sekitar abad ke-17 melalui perkebunan di Pulau Jawa, dan akhirnya menjadi salah satu komoditas ekspor utama. Di Indonesia, kopi telah menjadi bagian dari budaya lokal. Tradisi seperti ngopi bareng, warung kopi, dan sajian kopi tradisional seperti kopi tubruk atau kopi luwak menjadi ciri khas di berbagai daerah (Taqiyuddin, 2023).

Kopi adalah salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomi tinggi dibandingkan tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Selain itu, kopi juga menjadi sumber penghasilan bagi lebih dari satu setengah juta petani di Indonesia (Ananda *et al.*, 2023). Jenis kopi yang paling banyak dibudidayakan adalah arabika (*Coffea arabica*) dan robusta (*Coffea canephora*), sementara *Coffea liberica* dan *Coffea congensis* merupakan pengembangan dari robusta (M. Rialdi Syaputra, 2020).

Pengolahan buah kopi yang sesuai standar akan menghasilkan biji kopi dengan kualitas fisik dan cita rasa yang maksimal. Cita rasa kopi merupakan hasil kombinasi antara kualitas bahan baku dan teknik pengolahan buah kopi. Rasa kopi sangat bervariasi, dengan banyak jenis kopi di dunia (Kembaren & Muchsin, 2021). Setiap negara penghasil kopi memiliki varian dengan karakteristik rasa yang berbeda-beda. Para pakar kopi biasanya melakukan cupping test untuk menentukan karakter masing-

masing kopi. Selain dimanfaatkan untuk minuman, kopi memiliki manfaat bagi kesehatan, yaitu (Mindiroeseno & Astuti, 2024):

a. Meningkatkan Energi dan Fokus

Kopi dikenal karena kandungan kafeinnya yang mampu merangsang sistem saraf pusat. Kafein bekerja dengan menghalangi adenosin, senyawa yang menyebabkan rasa kantuk, sehingga tubuh menjadi lebih waspada dan fokus.

b. Mengandung Antioksidan

Kopi merupakan salah satu sumber antioksidan alami yang tinggi. Antioksidan berperan penting dalam melawan radikal bebas yang dapat merusak sel-sel tubuh. Dengan rutin mengonsumsi kopi dalam jumlah wajar, risiko stres oksidatif dapat berkurang.

c. Meningkatkan Mood dan Kesejahteraan Mental

Konsumsi kopi diketahui dapat merangsang produksi hormon dopamin dan serotonin, neurotransmitter yang berperan dalam regulasi suasana hati. Efek ini dapat membuat perasaan lebih bahagia, mengurangi stres, dan bahkan membantu melawan gejala depresi ringan.

d. Mendukung Fungsi Fisik dan Performa Olahraga

Kafein juga dikenal mampu meningkatkan performa fisik dengan merangsang pelepasan adrenalin, yang membuat tubuh lebih siap menghadapi aktivitas berat. Banyak atlet menggunakan kopi sebagai stimulan alami sebelum latihan atau kompetisi untuk meningkatkan daya tahan dan kekuatan fisik.

Industri kopi, baik di Indonesia maupun dunia, memiliki posisi strategis sebagai salah satu komoditas unggulan. Namun, di balik peluang yang ada, sektor ini juga menghadapi berbagai tantangan yang memerlukan strategi adaptasi dan inovasi agar tetap kompetitif.

2. Minuman Kopi

Minuman kopi adalah minuman yang dibuat dengan menyeduh biji kopi yang telah dipanggang dan digiling dengan air panas, susu, atau bahan

tambahan lain. Minuman ini memiliki cita rasa, aroma, dan kekuatan yang bervariasi tergantung jenis biji kopi, metode pengolahan, dan teknik penyeduhan. Selain dinikmati sebagai minuman penyegar, kopi juga memiliki nilai sosial dan budaya yang tinggi, menjadi bagian dari interaksi sosial, ritual harian, dan kreativitas kuliner (Winarsih & Anis Saati, 2021). Setiap minuman kopi yang memiliki karakteristik yang berbeda, baik dari rasa, aroma, metode penyeduhan dan pengalaman menikmati kopi. Maka terdapat beberapa jenis kopi yang memiliki keunikan tersendiri yang dapat disesuaikan dengan selera dan suasana, yaitu:

- a. Espresso adalah minuman kopi pekat yang dibuat dengan menekan air panas melalui bubuk kopi halus menggunakan mesin espresso. Minuman ini menjadi dasar bagi berbagai jenis kopi lain, seperti latte, cappuccino, dan americano, karena konsentrasinya yang kuat dan rasa kopi yang khas.
- b. Americano merupakan hasil perpaduan espresso dengan tambahan air panas, sehingga rasa kopi menjadi lebih ringan dan tidak terlalu pekat. Minuman ini cocok bagi mereka yang menyukai kopi dengan aroma tetap kuat tetapi tingkat kepahitan lebih rendah.
- c. Cappuccino adalah kombinasi espresso, susu panas, dan busa susu yang lembut. Rasanya seimbang antara pahit kopi dan manisnya susu, menjadikannya minuman kopi favorit di banyak kafe di seluruh dunia.
- d. Latte sering dihiasi dengan latte art, menambah nilai estetika saat penyajian. Mocha (*Café Mocha*) adalah perpaduan antara espresso, cokelat, dan susu panas. Biasanya ditambahkan whipped cream sebagai topping, memberikan rasa manis dan aroma cokelat yang khas, cocok untuk pecinta kopi dengan sentuhan manis. Latte dibuat dengan mencampurkan espresso dan susu panas dalam porsi yang lebih banyak dibandingkan cappuccino, sehingga rasa kopi terasa lebih lembut (Maryam, 2024).

- e. Macchiato merupakan espresso dengan sedikit busa susu. Minuman ini menonjolkan rasa kopi yang dominan dibandingkan susu, sehingga cocok bagi penikmat kopi yang ingin rasa kopi murni tetap terasa.
- f. Cold Brew dibuat dengan merendam bubuk kopi dalam air dingin selama 12–24 jam, kemudian disaring. Proses ini menghasilkan kopi dengan rasa lebih halus, sedikit asam, dan rendah kepahitan, sehingga populer sebagai minuman kopi dingin modern.
- g. Cold Brew dibuat dengan merendam bubuk kopi dalam air dingin selama 12–24 jam, kemudian disaring. Proses ini menghasilkan kopi dengan rasa lebih halus, sedikit asam, dan rendah kepahitan, sehingga populer sebagai minuman kopi dingin modern (Santini, 2018).
- h. Kopi Tubruk adalah tradisi minum kopi khas Indonesia di mana kopi bubuk dicampur langsung dengan air panas tanpa disaring. Rasanya pekat dan alami, sering dinikmati tanpa tambahan gula atau susu, sehingga menonjolkan karakter kopi Nusantara (Ayu Andieni 2024).
- i. Kopi Susu adalah perpaduan kopi dengan susu, baik disajikan panas maupun dingin. Minuman ini populer di kalangan anak muda, terutama versi modern seperti kopi susu kekinian yang memiliki tambahan sirup atau topping kreatif (Maryam, 2024).
- j. Kopi Luwak merupakan kopi dari biji yang dimakan dan kemudian dikeluarkan oleh luwak, kemudian diproses dan diseduh. Minuman ini memiliki aroma khas dan rasa halus, sehingga sering dijual dengan harga tinggi dan dianggap sebagai kopi eksklusif (Ayu Andieni 2024).

3. Kedai Kopi

Kedai kopi pertama kali muncul di Timur Tengah pada abad ke-15 sebagai tempat berkumpul dan berdiskusi. Konsep kedai kopi kemudian menyebar ke Eropa pada abad ke-17 dan menjadi pusat intelektual dan sosial. Di Indonesia, kedai kopi mulai berkembang pada masa kolonial Belanda, terutama di kota-kota besar (Supratman, 2020). Seiring waktu, kedai kopi di Indonesia mengalami transformasi dari warung kopi

tradisional menjadi kafe modern dengan berbagai konsep dan inovasi minuman kopi.

Kedai kopi, atau *coffee shop*, adalah tempat yang menyediakan minuman kopi sebagai produk utama, beserta makanan ringan atau makanan pendamping. Selain menjadi tempat menikmati kopi, kedai kopi juga berfungsi sebagai ruang sosial di mana orang dapat berkumpul, berdiskusi, bekerja, atau bersantai (Anindito, 2024). Kedai kopi bisa berupa usaha kecil, warung lokal, maupun kafe modern dengan konsep inovatif.

Kedai kopi dapat dibedakan berdasarkan konsep, target konsumen, dan produk yang ditawarkan, yaitu:

a. Warung Kopi Tradisional (Kopi Tubruk/Warung Kopi Lokal)

Memberikan kopi sederhana, biasanya kopi tubruk atau kopi instan, dengan harga terjangkau. Tempat ini lebih fokus pada fungsi sosial, sebagai tempat nongkrong atau berkumpul warga lokal.

b. Kedai Kopi Modern

Menawarkan kopi spesialti, minuman kopi inovatif, dan pengalaman pelanggan yang lebih premium. Biasanya memiliki barista profesional, desain interior menarik, dan fokus pada kualitas biji kopi, metode penyeduhan, dan layanan pelanggan (Mohamad Siddeq 20).

c. Kedai Kopi Mobile

Konsep kedai kopi yang fleksibel, berupa kendaraan atau gerobak yang bisa berpindah lokasi. Menjadi solusi praktis untuk menjangkau konsumen di lokasi berbeda, seperti perkantoran, kampus, atau event.

d. Kafe Franchise Internasional

Kedai kopi yang mengusung brand global dengan menu standar, desain seragam, dan sistem operasional profesional. Contoh: Starbucks, *Coffeebean*, atau *A&W Coffee* (Yusril Aziz, 2024).

Kesuksesan sebuah kedai kopi tidak hanya bergantung pada kualitas biji kopi atau rasa minumannya, tetapi juga dipengaruhi oleh beberapa

faktor yang membangun usaha yang berkelanjutan, menarik pelanggan, dan tetap kompetitif di pasar yang terus berkembang.

4. Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam kutipan (Mardiaynto & Kambali, 2021), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau nilai dengan pihak lain.

Menurut American Marketing Association dalam kutipan (Sonani dan Sudrajat 2023), pemasaran adalah suatu aktivitas, rangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukar tawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat secara umum. Definisi ini menekankan pada nilai dan interaksi antara perusahaan dan pemangku kepentingan yang luas.

Menurut Keller dalam kutipan (Gunawan, 2021), pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan pelanggan melalui penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai yang superior kepada pelanggan.

5. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran, atau marketing mix, adalah kombinasi strategi dan elemen yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan secara efektif kepada konsumen. Konsep ini membantu perusahaan memenuhi kebutuhan pasar, menarik pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis (Bahri, 2025). Secara tradisional, marketing mix terdiri dari 4P, namun untuk layanan atau usaha modern, ditambah menjadi 7P, yakni Produk, Harga, Promosi, Tempat, Proses, Bukti Fisik, dan Orang.

a. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar target. Dalam hal ini, varian produk, tampilan produk dan kualitas produk menjadi faktor utama.

b. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Penentuan harga harus mempertimbangkan nilai produk, daya beli target pasar, biaya produksi, dan harga kompetitor. Strategi harga yang tepat dapat menarik pelanggan sekaligus menjaga profitabilitas perusahaan

c. Promosi

Promosi adalah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan meyakinkan konsumen agar membeli produk. Promosi dapat dilakukan melalui iklan, media sosial, kampanye digital, diskon, event, atau kegiatan sponsorship. Promosi yang efektif membantu meningkatkan brand awareness dan penjualan.

d. Tempat

Tempat atau distribusi adalah cara produk atau layanan sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi yang efektif membuat produk mudah diakses oleh target pasar. Misalnya, kedai kopi dapat menjual melalui lokasi strategis, delivery online, atau platform e-commerce. Penentuan tempat, akses menuju lokasi, fasilitas yang tepat sangat memengaruhi kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

e. Proses

Proses terdiri dari seluruh alur operasional dalam penyediaan produk atau layanan, mulai dari pembuatan hingga penyajian kepada konsumen. Proses yang efisien dan konsisten memastikan kualitas layanan tetap terjaga, mengurangi kesalahan, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Contohnya, prosedur pembuatan kopi yang standar dan cepat di kedai meningkatkan kepuasan pelanggan.

f. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah semua elemen visual dan fisik yang memberikan pengalaman nyata bagi konsumen serta mendukung citra brand. Ini bisa berupa desain interior kedai, kemasan produk, brosur, logo, atau website perusahaan. Bukti fisik membantu membangun persepsi

profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan.

g. Orang

Orang terdiri dari semua pihak yang berinteraksi dengan pelanggan, termasuk staf pelayanan, barista, manajemen, dan tenaga penunjang lainnya. Kompetensi, sikap, dan pelayanan ramah dari orang-orang ini sangat menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Karyawan yang terlatih dan profesional juga membantu menciptakan pengalaman positif yang membuat pelanggan kembali lagi.

6. Konsumen

Konsumen adalah individu atau kelompok yang menggunakan atau mengonsumsi produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen adalah pusat dari kegiatan pemasaran, karena semua strategi pemasaran, produk, dan layanan dirancang untuk menarik perhatian mereka, memuaskan kebutuhan, dan menciptakan pengalaman yang berkesan (Amirullah 2022). Maka perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu (Siregar, 2023):

- a. Faktor Sosial: Keluarga, teman, kelompok sosial, dan budaya memengaruhi pilihan konsumen.
- b. Faktor Pribadi: Usia, pekerjaan, gaya hidup, dan status ekonomi memengaruhi keputusan pembelian.
- c. Faktor Psikologis: Motivasi, persepsi, sikap, dan kepercayaan konsumen memengaruhi preferensi dan perilaku.
- d. Faktor Eksternal: Tren pasar, promosi, harga, dan ketersediaan produk memengaruhi keputusan membeli.

Konsumen memegang peranan sentral dalam setiap aktivitas pemasaran, karena mereka merupakan pihak yang menentukan keberhasilan produk atau layanan di pasar. Maka terdapat peran konsumen yang dapat membuat strategi pemasaran bisa melesit dan usaha bisa berkembang pesat, yaitu (Nurlinda Sari et al., 2025):

- a. Menentukan Permintaan Pasar

Kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen menjadi acuan utama bagi perusahaan dalam merancang produk dan layanan. Dengan mengetahui apa yang dicari konsumen, mulai dari kualitas, desain, hingga harga, perusahaan dapat menciptakan produk yang relevan dan diminati. Misalnya, tren minuman kopi kekinian mendorong kedai kopi untuk menghadirkan varian kopi susu atau kopi dengan topping unik agar sesuai selera pelanggan.

b. Memberikan Umpan Balik

Konsumen berperan sebagai sumber informasi penting melalui review, saran, keluhan, atau testimoni. Umpan balik ini membantu perusahaan mengevaluasi kualitas produk, efektivitas layanan, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Dengan menindaklanjuti masukan konsumen, perusahaan dapat memperbaiki kekurangan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menjaga reputasi brand.

c. Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Perilaku dan tren konsumen menjadi indikator bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Perubahan preferensi konsumen dapat mendorong inovasi produk, penyesuaian harga, cara promosi baru, dan optimasi distribusi. Misalnya, meningkatnya permintaan kopi sehat membuat kedai kopi menghadirkan menu rendah gula atau menggunakan susu nabati, sekaligus mempromosikannya melalui media sosial untuk menarik konsumen muda.

7. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam kutipan (Gunawan, 2021), keputusan pembelian adalah proses mental yang dilalui konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan, motivasi, dan pengalaman, serta faktor eksternal seperti budaya, sosial, dan pemasaran.

Menurut Schiffman dalam kutipan (Fauzi, 2021), keputusan pembelian adalah suatu serangkaian tahapan yang dilalui konsumen mulai

dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan untuk membeli dan menilai kepuasan setelah pembelian.

Menurut Engel, Blackwell dalam kutipan (Zed et al., 2025), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau layanan, produk mana yang akan dipilih, kapan akan membeli, dan di mana membeli. Proses ini mencakup evaluasi risiko, manfaat, dan preferensi konsumen.

Maka dapat disimpulkan, bahwa keputusan pembelian adalah proses pemikiran dan tindakan yang dilakukan konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan. Keputusan ini dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi, motivasi, pengalaman sebelumnya, serta informasi yang diterima tentang produk atau layanan.

Proses keputusan pembelian biasanya terdiri dari beberapa tahapan (Lestari & Saifuddin, 2020):

a. Identifikasi Kebutuhan

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi, misalnya rasa haus, ingin menikmati kopi, atau membutuhkan gadget baru.

b. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Informasi bisa diperoleh dari media sosial, teman, iklan, review online, atau pengalaman sebelumnya.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen membandingkan berbagai alternatif berdasarkan kualitas, harga, merek, fitur, dan manfaat produk. Misalnya, memilih antara beberapa kedai kopi atau jenis kopi berdasarkan rasa dan harga.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen memutuskan produk atau layanan mana yang akan dibeli. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal (preferensi pribadi, pendapatan) dan eksternal (promosi, rekomendasi, tren).

e. Perilaku Setelah Pembelian

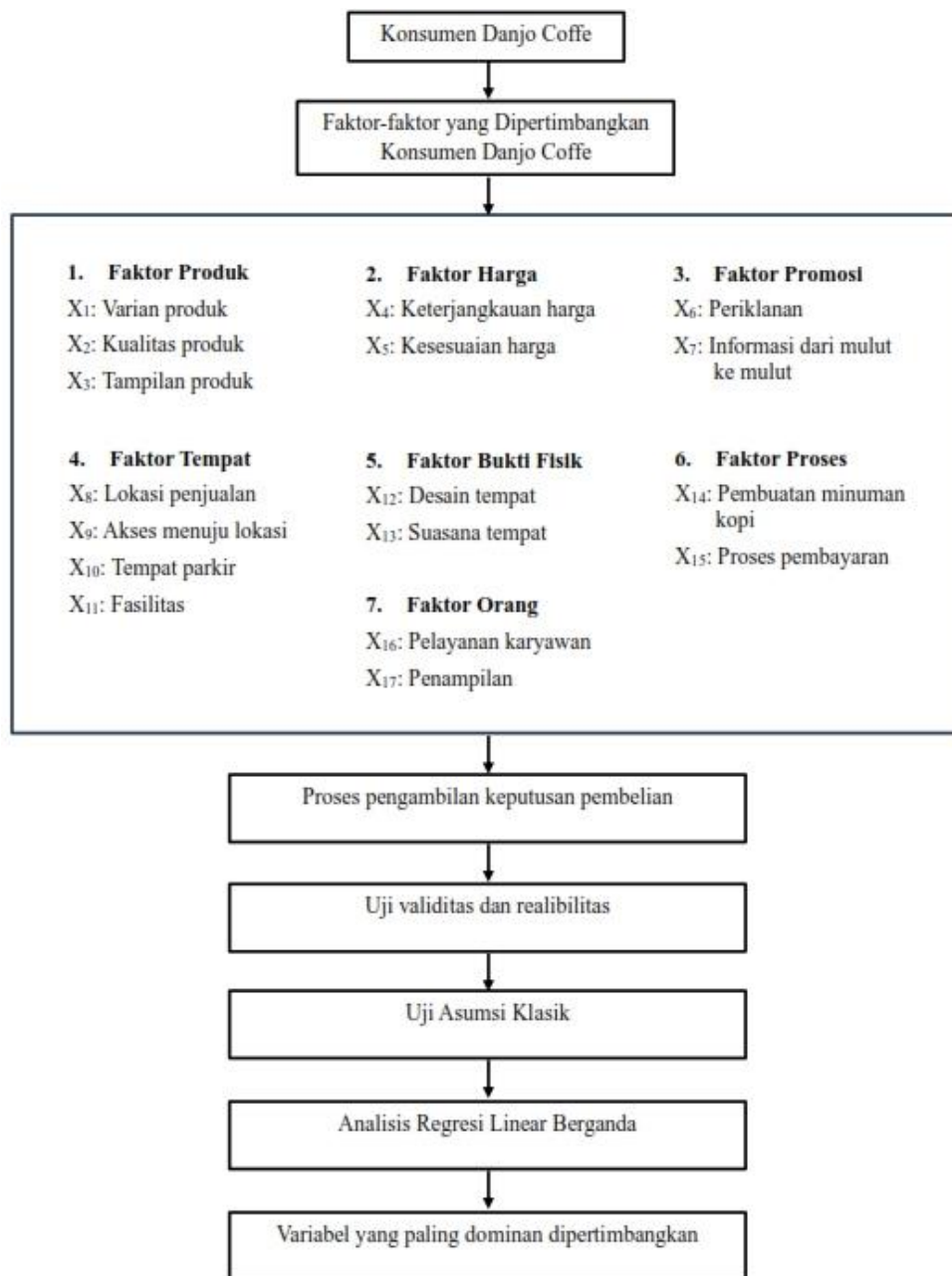
Setelah membeli, konsumen mengevaluasi apakah produk atau layanan memenuhi harapan mereka. Kepuasan atau ketidakpuasan ini akan memengaruhi loyalitas dan kemungkinan pembelian ulang.

C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah

Perubahan gaya hidup modern telah memberikan dampak signifikan pada industri kedai kopi, seperti yang terlihat dari peningkatan konsumsi kopi di kota-kota seperti Sukoharjo. Pertumbuhan ini terlihat dari banyaknya kedai kopi yang bermunculan di Sukoharjo, mulai dari kedai kopi sederhana hingga kedai kopi yang sering dikunjungi oleh kalangan menengah atas. *Danjo Coffee* merupakan salah satu kedai kopi yang paling sering dikunjungi berkat lokasinya yang strategis. Konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda saat membeli kopi di *Danjo Coffee*, dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, pemilik kedai kopi harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen saat membeli minuman kopi di *Danjo Coffee*. Salah satu cara untuk mengidentifikasi keinginan konsumen adalah dengan mengamati faktor-faktor bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan mereka.

Analisis perilaku konsumen dimulai dengan mengidentifikasi karakteristik umum konsumen dan tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian melalui analisis deskriptif. Analisis faktor bauran pemasaran mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *Danjo Coffee*. Faktor-faktor ini dianalisis karena studi sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan faktor-faktor bauran pemasaran saat membeli produk. Analisis ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh kedai kopi *Danjo Coffee* untuk bertahan di tengah persaingan yang serupa.

Informasi selengkapnya dapat dilihat pada kerangka pemikiran penelitian secara skematik pada gambar 1:



Gambar 1. Kerangka Teori Pendekatan Masalah

D. Hipotesis

1. Diduga faktor-faktor bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi di *Danjo Coffee*.
2. Diduga terdapat perbedaan tingkat pengaruh antar variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. Pembatasan Masalah

Faktor-faktor yang dianalisis dalam penelitian ini adalah terkait dengan hal-hal yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk minuman kopi di *Danjo Coffe* yaitu faktor produk (variasi produk, kualitas produk, tampilan produk), harga (keterjangkauan harga, kesesuaian harga, potongan harga), promosi (periklanan, informasi dari mulut ke mulut), tempat (lokasi penjualan, akses menuju lokasi, tempat parkir, fasilitas, bukti fisik (desain tempat, suasana tempat), proses (pembuatan minuman kopi, proses pembayaran), dan orang (pelayanan karyawan, penampilan karyawan) terhadap keputusan pembelian oleh konsumen produk minuman kopi di *Danjo Coffe*.

F. Definisi Operasional

1. Kopi merupakan biji dari tumbuhan kopi dan sumber dari minuman kopi. Dua varietas yang banyak dibudidayakan yaitu kopi arabika dan kopi robusta.
2. Minuman kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk.
3. Kedai kopi adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman dan dilengkapi dengan alunan musik.
4. Faktor bauran pemasaran merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh produsen untuk mempengaruhi permintaan akan produk yang dihasilkan, meliputi produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, proses, dan orang.
5. Variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu variasi produk, kualitas produk, tampilan produk, keterjangkauan harga, kesesuaian harga, potongan harga, periklanan, informasi dari mulut ke mulut, lokasi penjualan, akses menuju lokasi, tempat parkir, dan fasilitas. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert, pengukuran dari responden yang diminta untuk mengisi daftar pertanyaan dan semua jawaban responden dihitung menggunakan skor dengan contoh jawaban sebagai berikut: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), sangat setuju (5).

6. Varian produk (X_1) merupakan tanggapan konsumen terhadap keberagaman menu kopi yang ditawarkan di *Danjo Coffe*.
7. Kualitas produk (X_2) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan yang dimiliki oleh produk kopi di *Danjo Coffe*.
8. Tampilan produk (X_3) merupakan penataan minuman kopi di tempat tertentu dengan tujuan menarik minat konsumen di *Danjo Coffe*.
9. Keterjangkauan harga (X_4) merupakan tanggapan konsumen terhadap harga minuman kopi di *Danjo Coffe* yang dapat dengan mudah dibeli oleh konsumen.
10. Kesesuaian harga (X_5) merupakan tanggapan konsumen terhadap harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang dibeli oleh konsumen *Danjo Coffe*.
11. Periklanan (X_6) merupakan tanggapan konsumen terhadap pengaruh media cetak dan media online terhadap informasi produk *Danjo Coffe* yang tersebar melalui koran atau majalah serta internet.
12. Informasi dari mulut ke mulut (X_7) merupakan tanggapan dari konsumen terhadap pengaruh informasi dari antar konsumen yang pernah berkunjung di *Danjo Coffe*.
13. Lokasi penjualan (X_8) merupakan tanggapan dari konsumen terhadap lokasi *Danjo Coffe* yang strategis.
14. Akses menuju lokasi (X_9) merupakan tanggapan dari konsumen terhadap lokasi *Danjo Coffe* yang strategis.
15. Tempat parkir (X_{10}) merupakan tanggapan dari konsumen terhadap ketersediaan lahan parkir di *Danjo Coffe*.
16. Fasilitas (X_{11}) merupakan tanggapan dari konsumen terhadap sarana dan prasarana seperti wifi, toilet, dan mushola di *Danjo Coffe* sebagai pelayanan terhadap konsumen.
17. Desain tempat (X_{12}) merupakan tanggapan dari konsumen terhadap penataan ruang-ruang dalam restoran meliputi luas jalan yang memberikan kenyamanan, desain bar counter, penataan meja, penataan lukisan-lukisan yang tersedia di *Danjo Coffe*.

18. Suasana tempat (X_{13}) merupakan tanggapan dari konsumen terhadap keadaan tempat di *Danjo Coffee*.
19. Pembuatan minuman kopi (X_{14}) merupakan tanggapan dari konsumen terhadap kecepatan dalam pembuatan minuman kopi di *Danjo Coffee* sebagai pelayanan terhadap konsumen.
20. Proses pembayaran (X_{15}) merupakan tanggapan dari konsumen terhadap ketelitian dan kecepatan karyawan *Danjo Coffee* dalam melakukan proses pembayaran.
21. Pelayanan karyawan (X_{16}) merupakan tanggapan dari konsumen terhadap keramahan, kesopanan, dan kecepatan pelayanan di *Danjo Coffee*.
22. Penampilan karyawan (X_{17}) merupakan tanggapan dari konsumen terhadap kerapian dan kesopanan dalam berpakaian oleh karyawan di *Danjo Coffee*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu metode yang mengamati sesuatu (objek penelitian) dan kemudian menjelaskan apa yang diamati. Metode penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan suatu kondisi tertentu (Morissan, 2012).

Pelaksanaan penelitian dengan teknik survei. Penelitian survey menurut Siyoto dan Ali (2015) adalah metode penelitian yang menggunakan kusioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Penelitian survey dengan kusioner ini memerlukan responden dalam jumlah yang cukup agar validitas temuan bisa dicapai dengan baik. Umumnya penelitian survey dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi.

B. Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* (sengaja). Menurut Morrisian (2012) *purposive* adalah suatu teknik penentuan lokasi penelitian telah dipilih berdasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu. Penelitian dilaksanakan di salah satu kedai kopi di Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo yaitu di *Danjo Coffee* yang beralamat di Jl. Slamet Riyadi No.27 B, Gayam, Kec. Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan menurut google reviews, *Danjo Coffe* merupakan salah satu dari lima kedai kopi terbaik di Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo

Tabel 4. Lima Kedai Terbaik di Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo

No	Nama Kedai Kopi	Nilai Ulasan
1.	Danjo Coffee	4,9
2.	Jam Pi	4,8
3.	Planet Star Coffee	4,7
4.	Kopi Satu Kenangan	4,6
5.	Kavarna Coffe Bar and Kitchen	4,6

(Sumber: *Google Reviews*, 2025)

Danjo Coffe merupakan salah satu dari lima kedai kopi terbaik di Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo menurut *Google Reviews* dengan

rating tertinggi 4,9 yang terdapat pada Tabel 4. Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti memilih *Danjo Coffe* sebagai lokasi penelitian.

C. Metode Penentuan Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang benar-benar diteliti dan diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi secara menyeluruh. Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran generalisasi hasil penelitian (Mardhiyah Mardhiyah *et al.*, 2025). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sampel yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti perlu mendasarkan pada pengetahuan dan hal-hal khusus atau ciri-ciri yang dimiliki oleh subjek tersebut. Sepanjang sesuai dengan tujuan penelitian, peneliti selanjutnya memilih dan menentukan informan, subjek, dan partisipan dalam penelitiannya (Setiyosari, 2010).

Menurut Silalahi (2009), memilih sampel secara tepat merupakan tahap sangat penting dalam mengadakan satu penelitian sebab kualitas sampel menentukan suatu penalaran yang menyimpulkan suatu kesimpulan bersifat umum tentang populasi. Karena itu, karakteristik utama dari satu sampel yang baik adalah derajat sejauh mana sampel merupakan representasi dari populasi dari mana sampel dipilih. Menurut Malhotra (2004), bahwa besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5, atau 5 kali jumlah variabel. Penelitian ini terdapat 17 variabel, jadi jumlah sampel yang dianggap mewakili dan mencerminkan ciri populasi adalah sebesar 85 orang tetapi peneliti membulatkan menjadi 100 orang.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari proses riset baru yang dikumpulkan untuk memecahkan masalah penelitian tertentu (Malhotra, 2004). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan teknik observasi, wawancara, penyebaran kuesioner kepada responden, serta dokumentasi. Adapun responden dalam penelitian ini adalah

konsumen *Danjo Coffe* yang melakukan pembelian produk minuman kopi sebanyak 100 responden. Selain itu, juga dilakukan wawancara dengan *owner* dari *Danjo Coffee* untuk memperoleh informasi tentang kedai kopi tersebut. Data primer yang dihimpun mencakup identitas konsumen, seperti nama lengkap, usia, jenis kelamin, alamat tempat tinggal, tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, dan jumlah pendapatan. Selain itu, data tersebut juga mencakup penilaian konsumen terhadap berbagai faktor yang menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk minuman kopi di *Danjo Coffe*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sebelumnya telah dikumpulkan untuk tujuan selain masalah penelitian saat ini (Malhotra, 2004). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari sumber resmi seperti Badan Pusat Statistik dan *International Coffee Organization*.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah proses pengamatan langsung suatu obyek yang ada di lingkungan, baik yang sedang berlangsung ataupun masih dalam tahapan dengan menggunakan pengindraan. Observasi dilakukan secara sengaja atau sadar, sesuai urutan yang ditentukan (Putri, 2021).

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan keterangan. Kegiatan tersebut dilaksanakan dengan melakukan tanya jawab lisan secara sepihak, berhadapan muka, dan memiliki tujuan tertentu (Prafitasari, 2023).

3. Kuesioner

Kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan jalan mengajukan suatu daftar pertanyaan tertulis. Pernyataan ini diberikan pada individu untuk memberikan jawaban secara tertulis pula (Fajri, 2022).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuisisioner yang berupa pernyataan yang secara langsung diberikan kepada

responden. Responden diberikan kebebasan untuk menjawab seluruh pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner sesuai dengan pemahaman dan pengalaman mereka. Instrumen kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian utama. Bagian pertama memuat pertanyaan yang berkaitan dengan data identitas responden, seperti informasi demografis. Bagian kedua berisi pernyataan-pernyataan yang merepresentasikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala likert, dengan lima tingkat penilaian: skala 1 untuk “sangat tidak setuju”, skala 2 untuk “tidak setuju”, skala 3 untuk “netral”, skala 4 untuk “setuju”, dan skala 5 untuk “sangat setuju”.

F. Metode Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS. Adapun langkah – langkah yang dilakukan dalam analisis ini, meliputi:

1. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan kuisisioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikan 0,05. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka item tersebut valid atau sah.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuisisioner dianggap reliable apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dan memiliki hasil koefisien cronbach $\alpha > 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiyono (2013), untuk mengetahui model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak untuk digunakan sehingga perlu dilakukan uji asumsi klasik.

a. Uji Normalitas

Model regresi ini dilakukan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Dengan menggunakan metode Kolmogorove-Smirnov, apabila nilai $\text{sig} > \alpha$ 0,05 maka data berdistribusi dinyatakan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/independen. Apabila nilai $\text{VIF} > 10$ maka dinyatakan data terjadi multikolinieritas sedangkan nilai $\text{VIF} \leq 10$ maka data dinyatakan bebas multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan bertujuan untuk menguji dalam model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dengan metode grafik scatterplot, apabila dalam grafik scatterplot tidak membentuk pola yang jelas serta titik – titik menyebar maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} + \beta_{13} X_{13} + \beta_{14} X_{14} + \beta_{15} X_{15} + \beta_{16} X_{16} + \beta_{17} X_{17} + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X_1 : Varian produk

X_2 : Kualitas produk

X_3 : Tampilan produk

X_4 : Keterjangkauan harga

- X₅ : Kesesuaian harga
- X₆ : Periklanan
- X₇ : Informasi dari mulut ke mulut
- X₈ : Lokasi penjualan
- X₉ : Akses menuju lokasi
- X₁₀ : Tempat parkir
- X₁₁ : Fasilitas
- X₁₂ : Desain tempat
- X₁₃ : Suasana tempat
- X₁₄ : Pembuatan minuman kopi
- X₁₅ : Proses pembayaran
- X₁₆ : Pelayanan karyawan
- X₁₇ : Penampilan

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Uji t digunakan untuk menunjukkan dukungan terhadap hipotesis penelitian. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji t $< 0,05$ maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Langkah untuk uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan hipotesis yang akan diuji. Hipotesis yang akan diuji yaitu:

Ho : $\beta_i = 0$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

Ha : $\beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

- 2) Menentukan tingkat signifikansi = α sebesar 0,05.

- 3) Menentukan daerah keputusan:

- a) Apabila $t_{sig} < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh secara individual variabel independen terhadap variabel dependen.

- b) Apabila $t_{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara individual variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen dan untuk mengetahui model dari regresi yang digunakan sudah fit (sesuai) atau tidak. Kriteria pengambilan kesimpulan yaitu berdasarkan tingkat signifikan yang telah ditentukan, pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikan 5%. Kriteria pengambilan kesimpulan dengan tingkat signifikan sebesar 5% sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai $Sig < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara serentak dari semua variabel independen terhadap variabel dependen, yang berarti model regresi fit.
- 2) Apabila nilai $Sig > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh secara serentak dari semua variabel independen terhadap variabel dependen, yang berarti model regresi tidak fit.

Atau dapat dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}

- 1) Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara serentak dari semua variabel independen terhadap variabel dependen, yang berarti model regresi fit.
- 2) Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh secara serentak dari semua variabel independen terhadap variabel dependen, yang berarti model regresi tidak fit.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh budaya, sosial, dan persepsi terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Apabila mendekati 1 maka hasil tersebut mengindikasikan korelasi yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Namun jika mendekati 0

berarti terdapat korelasi yang lemah antara variabel independen dengan variabel dependen.

BAB IV

KONDISI DAERAH PENELITIAN

A. Keadaan Geografis

Kabupaten Sukoharjo berada di antara $10^{\circ}57'33.70''$ BT – $110^{\circ}42'6.79''$ BT dan antara $7^{\circ}32'17.00''$ LS – $7^{\circ}49'32.00''$ LS. Kabupaten Sukoharjo berada pada ketinggian wilayah antara 89-125 mdpl. Kabupaten Sukoharjo dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu daerah datar meliputi Kecamatan Kartasura, Baki, Gatak, Grogol, Sukoharjo dan Mojolaban. Sedangkan daerah miring meliputi Kecamatan Polokarto, Bendosari, dan Nguter. Wilayah Kabupaten Sukoharjo mencakup luas total $489,10\text{km}^2$ dan terdiri dari 12 kecamatan, 17 kelurahan, serta 150 desa. Berikut merupakan pembagian administrasi perkecamatan dan batas Kabupaten Sukoharjo yang meliputi:

Sebelah selatan : Kabupaten Gunung Kidul dan Kabupaten Wonogiri
Sebelah utara : Kota Surakarta dan Kabupaten Karanganyar
Sebelah barat : Kabupaten Klaten dan Kabupaten Boyolali
Sebelah timur : Kabupaten Karanganyar

B. Keadaan Penduduk (Demografis)

Penduduk adalah istilah yang digunakan untuk merujuk kepada semua orang yang tinggal di wilayah geografis Republik Indonesia selama minimal 6 bulan atau lebih, termasuk juga masyarakat yang tinggal kurang dari 6 bulan namun bermaksud untuk menetap. Dalam konteks demografi, penduduk sering kali dihitung atau diklasifikasikan berdasarkan kriteria seperti usia, jenis kelamin, dan faktor demografis lainnya. Besarnya jumlah penduduk di suatu daerah yakni angka yang menunjukkan perbandingan jumlah laki-laki dan perempuan sehingga dapat diketahui dengan melihat komposisi penduduk menurut jenis kelamin dan usianya. Gambaran tentang keadaan penduduk Kabupaten Sukoharjo menurut usia dan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin di Kabupaten Sukoharjo.

Kelompok Umur	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
0-4	28.122	26.721	54.843
5-9	34.373	32.211	66.584
10-14	36.035	34.334	70.369
15-19	36.461	34.049	70.510
20-24	35.410	33.939	69.349
25-29	33.611	32.496	66.107
30-34	32.047	31.444	63.491
35-39	30.800	30.534	61.334
40-44	36.426	35.823	72.249
45-49	34.477	34.677	69.154
50-54	29.821	31.034	60.855
55-59	27.773	29.933	57.706
60-64	22.508	24.898	47.406
65-69	17.141	18.051	35.192
70-74	11.553	11.877	23.430
75+	11.779	16.114	27.893
Kabupaten Sukoharjo	458.337	458.135	916.472

Sumber: Badan Pusat Statistik Sukoharjo, 2025

Berdasarkan Tabel 5, jumlah penduduk Kabupaten Sukoharjo tahun 2025 tercatat sebanyak 916.472 jiwa, yang terdiri dari 458.337 penduduk laki-laki dan 458.135 penduduk perempuan. Komposisi ini menunjukkan struktur penduduk yang relatif seimbang berdasarkan jenis kelamin, sebagaimana dikemukakan oleh Weeks (2015) bahwa keseimbangan gender merupakan karakteristik umum wilayah dengan dinamika demografi yang stabil.

Dilihat dari struktur umur, kelompok usia 15–19 tahun sejumlah 70.510 jiwa, 10–14 tahun sejumlah 70.369 jiwa, dan 40–44 tahun sejumlah 72.249 jiwa merupakan kelompok dengan jumlah penduduk terbesar. Kondisi ini menunjukkan bahwa Kabupaten Sukoharjo memiliki basis penduduk usia muda dan usia produktif yang kuat. Menurut Todaro dan Smith (2020), dominasi kelompok usia produktif merupakan modal penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui peningkatan produktivitas tenaga kerja.

Kelompok usia produktif 15–64 tahun mendominasi struktur penduduk Kabupaten Sukoharjo, yang tercermin dari tingginya jumlah penduduk pada

rentang usia 20–39 tahun dan 40–54 tahun. Dominasi usia produktif ini sejalan dengan teori bonus demografi, yaitu kondisi ketika proporsi penduduk usia kerja lebih besar dibandingkan penduduk usia tidak produktif, yang dapat memberikan peluang percepatan pembangunan ekonomi apabila didukung oleh kebijakan yang tepat (Bloom, Canning, & Sevilla, 2003).

Sementara itu, kelompok usia lanjut (65 tahun ke atas) menunjukkan jumlah penduduk yang lebih kecil dibandingkan kelompok usia produktif, namun tetap signifikan. Pada kelompok usia 65–69 tahun hingga 75 tahun ke atas, jumlah penduduk perempuan cenderung lebih besar dibandingkan laki-laki. Fenomena ini sejalan dengan hasil penelitian Gorman *et al.*, (2006) yang menyatakan bahwa perempuan umumnya memiliki angka harapan hidup lebih tinggi dibandingkan laki-laki, sehingga mendominasi populasi pada usia lanjut.

Struktur penduduk seperti ini mencerminkan bahwa Kabupaten Sukoharjo berada pada fase transisi demografi, di mana tingkat kelahiran dan kematian relatif terkendali serta proporsi usia produktif cukup tinggi. Menurut Bongaarts (2009), kondisi tersebut sangat berpengaruh terhadap perencanaan pembangunan, khususnya dalam bidang ketenagakerjaan, pendidikan, kesehatan, serta penyediaan fasilitas sosial.

Dengan demikian, dominasi penduduk usia produktif dapat menjadi potensi besar dalam mendukung sektor ekonomi utama daerah, baik sektor industri, jasa, maupun pertanian, apabila dikelola secara optimal melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia.

C. Keadaan Perekonomian

Kabupaten Sukoharjo merupakan salah satu wilayah strategis di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas perekonomian regional. Struktur ekonomi Kabupaten Sukoharjo ditopang oleh berbagai sektor, antara lain sektor industri pengolahan, perdagangan, pertanian, serta sektor jasa yang terus berkembang seiring dengan peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat. Perkembangan ekonomi daerah ini tercermin dari dinamika Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) yang menunjukkan

kecenderungan pertumbuhan positif dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pascapemulihan ekonomi akibat pandemi COVID-19.

Seiring dengan pertumbuhan tersebut, aktivitas distribusi barang dan jasa menjadi salah satu faktor penting dalam menggerakkan perekonomian daerah. Keberadaan sarana dan prasarana perdagangan, terutama pasar tradisional dan pasar modern, memiliki peran strategis sebagai pusat kegiatan ekonomi masyarakat. Pasar tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi jual beli, tetapi juga sebagai penggerak ekonomi lokal yang berkontribusi terhadap pendapatan masyarakat dan stabilitas ekonomi daerah. Data jenis pasar yang tersebar di wilayah Kabupaten Sukoharjo dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah Pasar Menurut Jenis Pasar di Kabupaten Sukoharjo

No	Jenis Pasar	Jumlah
1.	Pusat Perbelanjaan/Mall	2
2.	Toko Modern	209
3.	Pasar Umum	26
4.	Pasar Hewan	5
Jumlah		242

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukoharjo, 2025

Berdasarkan Tabel 6, jumlah pasar di Kabupaten Sukoharjo pada tahun 2025 tercatat sebanyak 242 unit. Jenis pasar yang paling dominan adalah toko modern, yaitu sebanyak 209 unit, diikuti oleh pasar umum sebanyak 26 unit, pasar hewan sebanyak 5 unit, serta pusat perbelanjaan atau mal sebanyak 2 unit.

Dominasi toko modern menunjukkan adanya perkembangan pola distribusi dan konsumsi masyarakat yang semakin mengarah pada sistem perdagangan modern. Kondisi ini sejalan dengan pendapat Reardon *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa pertumbuhan ritel modern di wilayah perkotaan dan pinggiran kota dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup, peningkatan pendapatan masyarakat, serta kemudahan akses dan kenyamanan yang ditawarkan oleh toko modern.

Keberadaan pasar umum yang masih berjumlah relatif cukup besar menunjukkan bahwa pasar tradisional tetap memiliki peran penting dalam perekonomian daerah, khususnya sebagai sarana distribusi barang kebutuhan pokok masyarakat. Menurut penelitian Suryadarma *et al.* (2010), pasar

tradisional memiliki fungsi sosial dan ekonomi yang strategis, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah serta masyarakat berpendapatan menengah ke bawah.

Sementara itu, jumlah pasar hewan yang relatif terbatas, yaitu sebanyak 5 unit, mencerminkan bahwa aktivitas perdagangan ternak di Kabupaten Sukoharjo bersifat lebih spesifik dan terpusat pada lokasi tertentu. Hal ini sesuai dengan karakteristik pasar hewan yang umumnya melayani kebutuhan sektor peternakan dan tidak tersebar secara luas seperti pasar konsumsi harian (Winarso dan Firman, 2002).

Adapun pusat perbelanjaan atau mal yang hanya berjumlah 2 unit menunjukkan bahwa Kabupaten Sukoharjo belum sepenuhnya bergantung pada ritel skala besar, melainkan masih didominasi oleh bentuk perdagangan ritel berskala kecil hingga menengah. Kondisi ini menggambarkan struktur ekonomi daerah yang masih mengakomodasi keberadaan usaha lokal dan tradisional di tengah perkembangan perdagangan modern.

D. Profil Umum *Danjo Coffee*

Danjo Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang berlokasi strategis di pusat Kota Sukoharjo, tepatnya di Jl. Slamet Riyadi No. 27 B, Gayam, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Kedai kopi ini resmi dibuka untuk umum pada tanggal 25 Desember 2024. Keberadaan *Danjo Coffee* di kawasan perkotaan memberikan kemudahan akses bagi konsumen, sehingga menjadi salah satu tujuan favorit masyarakat untuk berkunjung, baik untuk bersantai maupun melakukan aktivitas lainnya.

Dari segi konsep bangunan, *Danjo Coffee* dirancang dengan mengutamakan kenyamanan pengunjung. Bangunan kedai kopi ini terdiri dari dua lantai, di mana masing-masing lantai menyediakan area indoor serta area outdoor yang diperuntukkan sebagai smoking area. Penataan ruang yang fleksibel dan nyaman tersebut mendukung berbagai aktivitas pengunjung, baik yang datang secara individu maupun berkelompok. Selain itu, *Danjo Coffee* beroperasi setiap hari mulai pukul 09.00 hingga 24.00 WIB dan cenderung

ramai dikunjungi oleh konsumen dari berbagai kalangan usia, mulai dari remaja hingga dewasa, dengan beragam tujuan dan kepentingan.

Danjo Coffee juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas penunjang yang memadai, seperti toilet, mushola, akses *wifi*, ruang pertemuan tertutup, serta beragam permainan *board game*. Ketersediaan fasilitas tersebut menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung, sekaligus mendorong pengunjung untuk menghabiskan waktu lebih lama di kedai kopi ini.

Selain memperhatikan kenyamanan tempat dan fasilitas, *Danjo Coffee* juga berupaya menjaga kualitas produk minuman kopi yang disajikan kepada konsumen. Dalam penyajian kopi, *Danjo Coffee* menggunakan biji kopi pilihan yang berasal dari beberapa daerah penghasil kopi di Indonesia. Salah satunya adalah biji kopi Gayo *Wine* dan Bali Kintamani yang merupakan produk dari *Second Step Coffee*, salah satu supplier kopi yang bekerja sama langsung dengan kelompok tani di daerah asal masing-masing. Biji kopi Gayo *Wine* berasal dari dataran tinggi Gayo di Provinsi Aceh, sedangkan kopi Bali Kintamani berasal dari wilayah Kintamani, Kabupaten Bangli, Bali. Kerja sama dengan kelompok tani tersebut bertujuan untuk menjaga kualitas kopi sekaligus mendukung keberlanjutan produksi kopi lokal. Selain itu, *Danjo Coffee* juga menggunakan biji kopi yang dipasok oleh *Space Coffee Roastery*, yaitu jenis kopi *The Forbidden Fruit* dan 1456 Malino. Penggunaan berbagai jenis biji kopi dari sumber yang berbeda ini memberikan variasi karakter rasa pada menu kopi yang disajikan, sehingga dapat memenuhi preferensi konsumen yang beragam.

Tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati minuman kopi, *Danjo Coffee* juga berperan sebagai ruang interaksi sosial dan wadah kegiatan komunitas. Pemilik *Danjo Coffee* secara aktif menyelenggarakan berbagai acara, seperti sesi mendengarkan rilisan musik bersama Leluasa Project, nonton bareng (nobar) pertandingan sepak bola, kegiatan *night run* bersama komunitas lari, *open mic stand up comedy*, serta pertunjukan *live music* yang rutin diadakan setiap akhir pekan. Beragam kegiatan tersebut menjadikan *Danjo Coffee* tidak hanya sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai pusat aktivitas

kreatif dan hiburan yang mampu memperkuat keterikatan antara kedai kopi dan pengunjungnya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden

Responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Responden yang diambil dalam penelitian ini dipilih secara *purposive sampling*, yaitu sampel yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sedang melakukan pembelian kopi di *Danjo Coffee* dan merasakan produk minuman kopi minimal satu kali. Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, kelompok umur, tingkat pendidikan, mata pencaharian/pekerjaan dan tingkat pendapatan.

a. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin dibedakan menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Jenis kelamin mempengaruhi pola konsumsi responden dalam pembelian suatu produk. Karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	60	60%
2.	Perempuan	40	40%
Jumlah		100	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 7, dari total 100 responden yang melakukan pembelian minuman kopi di *Danjo Coffee*, sebanyak 60 responden berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 40 responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *Danjo Coffee* dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen laki-laki.

Dominasi konsumen laki-laki dapat dikaitkan dengan perbedaan perilaku konsumsi berdasarkan jenis kelamin. Menurut Ares dan Ga (2007), laki-laki cenderung memiliki tingkat konsumsi minuman berkafein yang lebih tinggi dibandingkan perempuan, yang

berpengaruh pada intensitas dan frekuensi keputusan pembelian kopi. Selain itu, Solomon (2020) menyatakan bahwa jenis kelamin merupakan faktor demografis yang memengaruhi preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, termasuk dalam pemilihan minuman kopi.

Meskipun demikian, proporsi konsumen perempuan yang mencapai 40% menunjukkan bahwa perempuan juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian di *Danjo Coffee*. Samoggia dan Riedel (2019) menjelaskan bahwa konsumen perempuan cenderung lebih memperhatikan kualitas rasa dan pengalaman konsumsi, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, perbedaan karakteristik berdasarkan jenis kelamin perlu diperhatikan dalam perumusan strategi pemasaran *Danjo Coffee*.

b. Karakteristik Responden Menurut Kelompok Umur

Umur merupakan salah satu karakteristik demografis yang penting dalam penelitian perilaku konsumen karena berkaitan erat dengan tingkat kematangan berpikir, kebutuhan, serta preferensi seseorang dalam mengonsumsi suatu produk. Perbedaan usia dapat menyebabkan perbedaan selera, pola konsumsi, serta cara individu dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Sumarwan (2015), faktor demografi seperti umur berperan dalam membentuk perilaku konsumen karena setiap kelompok usia memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Karakteristik responden menurut umur dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik Responden Menurut Kelompok Umur

No	Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase
1.	12-16	3	3%
2.	17-25	24	24%
3.	26-35	63	63%
4.	36-45	10	10%
Jumlah		100	

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Menurut Departemen Kesehatan RI (2009), kategori umur dibagi menjadi masa balita (0-5 tahun), masa kanak-kanak (5-11 tahun), masa remaja awal (12-16 tahun), masa remaja akhir (17-25 tahun), masa dewasa awal (26-35 tahun), masa dewasa akhir (36-45 tahun), masa lansia awal (46-55 tahun), masa lansia akhir (56-65 tahun) dan masa manula (65 tahun ke atas). Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang melakukan pembelian produk minuman kopi di *Danjo Coffee* adalah kelompok usia dewasa awal yaitu usia 26-35 sebanyak 63 responden. Usia tersebut termasuk usia dewasa, sehingga cenderung berpikiran rasional dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor usia biasanya akan mempengaruhi selera seseorang sehingga konsumen rata-rata sudah bisa mempertimbangkan atribut-atribut kopi yang diinginkan atau yang menjadi preferensinya. Perbedaan usia akan berpengaruh pada perbedaan konsumsi (Sumarwan, 2015). Menurut Suma (2020), perbedaan usia konsumen dapat mempengaruhi cara berpikir, selera, dan kebutuhan konsumen yang nantinya akan berpengaruh pada perilaku konsumen. Produsen sebagai pemasar perlu mengidentifikasi selera konsumen berdasarkan usia konsumen untuk mengetahui yang menjadi target pasarnya.

c. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Perbedaan tingkat pendidikan dapat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Menurut Raharja *et al.* (2005), semakin tinggi pendidikan seseorang maka pengeluaran konsumsinya juga akan semakin tinggi. Karakteristik responden menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	SMP	2	2%
2.	SMA	19	19%
3.	Sarjana	74	74%
4.	Lainnya	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber: Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen dalam melakukan pembelian produk minuman kopi di *Danjo Coffee* adalah konsumen yang memiliki pendidikan terakhir sarjana sebanyak 75%. Selanjutnya adalah tamatan SMA sebanyak 19%, lainnya yaitu mencakup Diploma dan S2 sebanyak 5% dan yang terakhir tamatan SMP sebanyak 2%. Tingkat pendidikan akan mempengaruhi cara berpikir seseorang dalam mengambil suatu keputusan sehingga mereka mampu mempertimbangkan dan memutuskan untuk memilih membeli minuman kopi di *Danjo Coffee*. Makin tinggi tingkat pendidikan masyarakat, tingkat konsumsinya juga makin tinggi. Sebab pada seseorang atau suatu keluarga makin berpendidikan tinggi, kebutuhan hidupnya semakin banyak. Mereka bukan lagi sekedar memenuhi kebutuhan makan dan minum, melainkan juga kebutuhan informasi, pergaulan masyarakat yang lebih baik serta kebutuhan akan pengakuan orang lain terhadap keberadaannya atau eksistensinya (Curatman, 2010).

d. Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan salah satu karakteristik demografis yang berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam kaitannya dengan tingkat pendapatan dan pola pengeluaran. Pendidikan yang dimiliki seseorang umumnya akan menentukan jenis pekerjaan yang diperoleh, yang selanjutnya berpengaruh terhadap besarnya pendapatan yang diterima. Menurut Sumarwan (2015), pekerjaan dan pendapatan memiliki hubungan yang erat dengan kemampuan daya beli konsumen serta preferensi terhadap suatu produk. Semakin tinggi tingkat pendapatan, maka semakin besar pula peluang konsumen dalam melakukan konsumsi, termasuk dalam pembelian produk minuman kopi. Karakteristik responden menurut jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	15	15%
2.	Pegawai Negeri	16	16%
3.	Pegawai Swasta	36	36%
4.	Wiraswasta	23	23%
5.	Lainnya	10	10%
Jumlah		100	

Sumber: Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa jumlah konsumen paling banyak dalam melakukan pembelian produk minuman kopi di *Danjo Coffe* adalah pegawai swasta sebesar 36%. Hal ini disebabkan Kabupaten Sukoharjo termasuk wilayah perindustrian. Menurut Sunaryanto (2012), masyarakat di wilayah perkotaan cenderung memiliki jenis pekerjaan pada sektor non pertanian dibandingkan dengan sektor pertanian. Responden yang mempunyai penghasilan sendiri biasanya lebih bebas dalam membelanjakan uangnya, sehingga akan berpengaruh pada pilihan produk yang konsumen beli.

e. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendapatan dan Uang Saku

Pendapatan sangat besar pengaruhnya bagi tingkat konsumsi. Semakin baik tingkat pendapatan maka tingkat konsumsi semakin tinggi. Ketika pendapatan meningkat, kemampuan untuk membeli aneka kebutuhan konsumsi menjadi semakin besar atau mungkin juga pola hidup menjadi semakin konsumtif, setidaknya-tidaknya semakin menuntut kualitas yang baik (Medias, 2018). Karakteristik responden menurut tingkat pendapatan dan uang saku dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendapatan dan Uang Saku

No	Tingkat Pendapatan dan Uang Saku	Frekuensi	Persentase
Bagi non pelajar/mahasiswa			
1.	$\leq$ Rp 1.500.000	8	8%
2.	$>$ Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	11	11%
3.	$>$ Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000	30	30%
4.	$\geq$ Rp 3.500.000	36	36%
Bagi pelajar/mahasiswa			
1.	$\leq$ Rp 800.000	6	6%
2.	$>$ Rp 800.000 – Rp 1.200.000	7	7%
3.	$>$ Rp 1.200.000 – Rp 1.600.000	1	1%
4.	$\geq$ Rp 1.600.000	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa responden mempunyai pendapatan dan uang saku yang berbeda-beda. Responden dengan tingkat pendapatan terbanyak untuk kategori masyarakat yang sudah bekerja (non pelajar/mahasiswa) sebesar $\geq$ Rp 3.500.000 dengan persentase 36%. Sedangkan responden terbanyak untuk kategori pelajar/mahasiswa dengan uang saku sebesar $>$ Rp 800.000 – Rp 1.200.000 dengan persentase 7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Danjo Coffee* mempunyai pendapatan yang tergolong menengah ke atas mengingat harga produk di *Danjo Coffee* yang cukup tinggi.

2. Informasi Mengenai Pengenalan Produk

Konsumen dalam melakukan pembelian produk kopi di *Danjo Coffee* memiliki perbedaan antara satu dengan yang lain. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari seberapa lama konsumen mengetahui keberadaan *Danjo Coffee*, sumber informasi keberadaan *Danjo Coffee*, frekuensi pembelian produk *Danjo Coffee* dalam satu bulan serta tujuan konsumen dalam melakukan pembelian di *Danjo Coffee*. Berikut adalah tabel-tabel yang menunjukkan informasi konsumen mengenai pengenalan produk minuman kopi di *Danjo Coffee*.

a. Lama Konsumen Mengetahui Keberadaan Danjo *Coffee*

Lama konsumen mengetahui keberadaan suatu lokasi usaha berkaitan dengan lamanya waktu dibuka usaha tersebut, promosi dari usaha tersebut serta lokasi usaha tersebut berada. Lama konsumen mengetahui keberadaan Danjo *Coffee* dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Lama Konsumen Mengetahui Keberadaan Danjo *Coffee*

No	Lama Waktu	Frekuensi	Persentase
1.	≤ 3 bulan	46	46%
2.	4-6 bulan	34	34%
3.	7-9 bulan	11	11%
4.	10-12 bulan	6	6%
5.	> 12 bulan	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mengetahui keberadaan Danjo *Coffee* ≤ 3 bulan dengan persentase 46%. Selanjutnya 4-6 bulan dengan persentase 34%, lalu 7-9 bulan dengan persentase 11%, selanjutnya 10-12 bulan dengan persentase 6%, dan yang terendah >12 bulan dengan persentase 3%. Hal tersebut dikarenakan Danjo *Coffee* adalah kedai kopi yang belum lama dibuka sehingga masih kurangnya eksistensi di kalangan masyarakat meskipun lokasinya strategis, Danjo *Coffee* baru dibuka pada tanggal 25 Desember 2024. Pihak Danjo *Coffee* harus menyusun strategi pemasaran untuk lebih meningkatkan eksistensi Danjo *Coffee* di kalangan masyarakat.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan antara lain dengan memaksimalkan promosi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan sosial media lain untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya generasi muda. Selain itu, penerapan promosi penjualan seperti diskon pada periode tertentu, program *buy one get one*, atau pemberian voucher bagi pelanggan baru dapat menarik minat konsumen untuk melakukan kunjungan pertama. Danjo *Coffee* juga dapat memperkuat pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, sehingga konsumen terdorong untuk merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi promosi yang efektif dan berkelanjutan dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan Danjo Coffee dapat meningkatkan tingkat pengenalan usaha serta memperluas pangsa pasar di masa mendatang.

b. Sumber Informasi Keberadaan Danjo Coffee

Sumber informasi keberadaan lokasi menandakan bagaimana cara promosi Danjo Coffee. Sumber informasi keberadaan Danjo Coffee dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Sumber Informasi Keberadaan Danjo Coffee

No	Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase
1.	Teman	44	44%
2.	Saudara	17	17%
3.	Media Sosial	36	36%
4.	Lainnya	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui bahwa sumber informasi keberadaan Danjo Coffee paling banyak melalui teman dengan persentase 44%. Hal ini dikarenakan konsumen yang pernah melakukan pembelian di Danjo Coffee lalu merekomendasikan kepada teman yang disebut dengan promosi mulut ke mulut (*word to mouth*). Promosi dari mulut ke mulut merupakan aktivitas promosi yang dilakukan oleh pelanggan secara sukarela dengan menginformasikan atau memberikan referensi atas produk atau jasa kepada orang lain (Widjaja, 2013). Pembicaraan orang lain terhadap suatu produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk. Evaluasi alternatif dilakukan oleh konsumen pada saat akan melakukan keputusan pembelian dengan *word of mouth* yang paling menarik. Konsumen cenderung lebih mempercayai *word of mouth*

dalam menilai sebuah produk daripada iklan (Pamungkas dan Zuroh, 2016).

c. Frekuensi Pembelian Produk Danjo *Coffee*

Frekuensi pembelian produk kopi di Danjo *Coffee* dapat memperlihatkan seberapa besar loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Banyaknya pembelian kopi di Danjo *Coffee* dalam sebulan dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Frekuensi Pembelian Kopi dalam 1 Bulan di Danjo *Coffee* dalam Sebulan

No	Frekuensi Pembelian Kopi dalam 1 Bulan	Frekuensi	Persentase
1.	1 kali	79	79%
2.	2-4 kali	21	21%
3.	5-7 kali	0	0%
4.	8-10 kali	0	0%
5.	> 10 kali	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen melakukan pembelian kopi di Danjo *Coffee* dalam sebulan sebanyak 1 kali dengan persentase 79%. 2-4 kali sebesar 21%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum terlalu loyal dalam melakukan pembelian produk kopi di Danjo *Coffee*.

Rendahnya tingkat loyalitas konsumen tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, Danjo *Coffee* merupakan kedai kopi yang relatif baru, sehingga konsumen masih berada pada tahap pengenalan dan belum menjadikan Danjo *Coffee* sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan konsumsi kopi. Kedua, tingginya tingkat persaingan usaha kedai kopi di wilayah Sukoharjo menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan, sehingga cenderung mencoba berbagai kedai kopi lain. Ketiga, frekuensi kunjungan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor kebutuhan dan situasi, seperti kopi yang dikonsumsi hanya pada waktu tertentu atau untuk keperluan tertentu saja, misalnya saat bersantai atau bertemu

rekan. Selain itu, faktor harga, variasi menu, serta suasana tempat juga dapat memengaruhi intensitas pembelian konsumen. Menurut Sumarwan (2015), loyalitas konsumen tidak terbentuk secara instan, tetapi memerlukan pengalaman positif yang berulang terhadap produk dan pelayanan. Oleh karena itu, *Danjo Coffee* perlu meningkatkan kualitas produk, pelayanan, serta menciptakan program loyalitas pelanggan agar dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara berulang.

d. Tujuan Melakukan Pembelian di *Danjo Coffee*

Setiap konsumen pasti memiliki tujuan dalam melakukan pembelian suatu produk. Tujuan tersebut atas dasar kepentingan konsumen. Tujuan melakukan pembelian di *Danjo Coffee* dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Tujuan Melakukan Pembelian di *Danjo Coffee*

No	Tujuan Pembelian	Frekuensi	Persentase
1.	Rapat	0	0%
2.	Kumpul Keluarga	31	31%
3.	Kumpul Teman	65	65%
4.	Liburan	0	0%
5.	Lainnya	4	4%
Jumlah		100	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 15 dapat diketahui bahwa tujuan konsumen melakukan pembelian di *Danjo Coffee* adalah kumpul teman dengan persentase 65%. Banyak konsumen *Danjo Coffee* yang berada di sana dengan beberapa teman dengan kegiatan seperti membicarakan bisnis, pekerjaan, perkuliahan, pasangan hidup, bertukar pengalaman, bertemu dengan teman lama, mengerjakan tugas/pekerjaan ataupun hanya sekedar *nongkrong*. Menurut Fauzi *et al* (2017) budaya *nongkrong* merupakan bentuk ragam budaya yang ada di Indonesia. Keberagaman bentuk budaya tersebut dilihat dengan sikap, cara hidup dan nilai-nilai dalam suatu kelompok tertentu. Meskipun *nongkrong* dipandang sebelah mata tetapi budaya *nongkrong* tetap eksis menjadi

bentuk ekspresi keberagaman masyarakat di kala mengisi kekosongan waktu seperti berkumpul, berbincan dan bahkan denan menikmati hidangan tertentu. Budaya *nongkrong* yang terlihat seperti budaya pemalas dan tidak berguna, memiliki potensi besar untuk mengurangi stres. Budaya *nongkrong* juga berperan dalam meningkatkan kreatifitas dalam berpikir dan berkarya.

B. Hasil Analisis Data

Pengujian data yan dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS Statistic. Tahap awal analisis data yang perlu dilakukan adalah pengujian instrumen yaitu kuisisioner dengan uji validitas dan uji realibilitas. Uji validitas dan uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui kevalidan data dan keakuratan instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data. Berikut adalah hasil analisis data dengan menggunakan program SPPS Statistic.

1. Hasil Uji Validitas

Menurut (Sanaky, 2021), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Menurut (Sugiyono, 2022) suatu instrumen dikatakan valid diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila hasil korelasi r hasil korelasi lebih besar dari 0,30, dan apabila nilai r lebih kecil dari 0,30 maka instrumen tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Pedoman dalam mengambil keputusan apakah data yang diperoleh valid atau tidak dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel penelitian tersebut valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel penelitian tersebut tidak valid.

Tabel 16. Hasil Uji Validitas Instrumen

No.	Faktor	Variabel	r hitung	r tabel	Ket
1.	Produk	Varian Produk (X1)	0,819	0,361	Valid
		Kualitas Produk (X2)	0,382	0,361	Valid
		Tampilan Produk (X3)	0,661	0,361	Valid
2.	Harga	Keterjangkauan Harga (X4)	0,364	0,361	Valid
		Kesesuaian Harga (X5)	0,498	0,361	Valid
3.	Promosi	Periklanan (X6)	0,682	0,361	Valid
		Informasi dari Mulut ke Mulut (X7)	0,595	0,361	Valid
4.	Tempat	Lokasi Penjualan (X8)	0,775	0,361	Valid
		Akses menuju Lokasi (X9)	0,402	0,361	Valid
		Tempat Parkir (X10)	0,552	0,361	Valid
5.	Bukti Fisik	Fasilitas (X11)	0,439	0,361	Valid
		Desain Tempat (X12)	0,819	0,361	Valid
		Suasana Tempat (X13)	0,376	0,361	Valid
6.	Proses	Pembuatan Minuman Kopi (X14)	0,404	0,361	Valid
		Proses Pembayaran (X15)	0,661	0,361	Valid
7.	Orang	Pelayanan Karyawan (X16)	0,508	0,361	Valid
		Penampilan Karyawan (X17)	0,658	0,361	Valid

Sumber: Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 16 hasil uji validitas dengan menggunakan 30 sampel menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada masing-masing variabel yang tercakup dalam tujuh faktor inti memiliki nilai korelasi yang berbeda. Penggunaan minimal 30 responden dalam uji validitas instrumen

dilakukan agar distribusi data mendekati normal dan instrumen penelitian dapat diuji secara statistik (Singarimbun dan Effendi, 2017). Menurut Sugiyono (2014), apabila nilai r hitung $> r$ tabel maka butir instrumen tersebut valid. Butir instrumen yang tidak valid berarti tidak layak dijadikan sebagai item didalam instrumen penelitian dan harus dibuang dari instrumen angket. R tabel yang digunakan dalam uji validitas pada penelitian ini sebesar 0,361 dan jumlah sampel responden 30 orang. Hasil dari uji validitas tersebut menghasilkan nilai r hitung $> r$ tabel dari semua butir pernyataan maka dinyatakan valid dan tidak perlu ada yang dikeluarkan atau dibuang.

2. Hasil Uji Realibilitas

Menurut Singarimbun (2008), realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali, untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Dengan kata lain, realibitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam pengukuran gejala yang sama. Tabel hasil uji reliabilitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Cronbach's Alpha	N of items
0,861	17

Sumber: Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan data Tabel 17 dapat diketahui bahwa uji reliabilitas instrumen menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,861. Menurut Sanaky (2021) reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika ≥ 0.700 . Jika nilai $\alpha > 0.7$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika $\alpha > 0.80$ ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Pada penelitian ini nilai *Cronbach's Alpha* sudah lebih dari 0,7 maka kuisioner bersifat reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Tabel hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Hasil uji normalitas

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	0.63279612
Most Extreme Differences	Absolute	0.74
	Positive	0.72
	Negative	-0.74
Test Statistics		0.74
Asymp. Sig. (2-tailed)^c		0.198

Sumber: Analisis Data Primer, 2025

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak (Priyatno, 2012). Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Residual terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis residual dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) bernilai $0.198 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual keputusan pembelian telah memenuhi asumsi distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antara

variabel bebas dalam model regresi (Priyatno, 2012). Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya multikolinearitas antar variabel bebasnya. Multikolinearitas terjadi apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0.1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 (Priyatno, 2012).

Tabel 19. Hasil uji multikolinieritas

No.	Variabel	Colinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1.	Varian Produk (X1)	0.489	2.047
2.	Kualitas Produk (X2)	0.565	1.769
3.	Tampilan Produk (X3)	0.592	1.690
4.	Keterjangkauan Harga (X4)	0.516	1.939
5.	Kesesuaian Harga (X5)	0.341	2.930
6.	Periklanan (X6)	0.671	1.491
7.	Informasi dari Mulut ke Mulut (X7)	0.767	1.303
8.	Lokasi Penjualan (X8)	0.393	2.545
9.	Akses menuju Lokasi (X9)	0.464	2.155
10.	Tempat Parkir (X10)	0.809	1.237
11.	Fasilitas (X11)	0.693	1.443
12.	Desain Tempat (X12)	0.597	1.674
13.	Suasana Tempat (X13)	0.721	1.387
14.	Pembuatan Minuman Kopi (X14)	0.336	2.978
15.	Proses Pembayaran (X15)	0.518	1.931
16.	Pelayanan Karyawan (X16)	0.437	2.288
17.	Penampilan Karyawan (X17)	0.409	2.446

Sumber: Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel uji multikolinearitas dapat menunjukkan bahwa variabel varian produk memiliki nilai *tolerance* dan VIF sebesar 0.489 dan 2.047, variabel kualitas produk memiliki nilai *tolerance* dan VIF sebesar 0,565 dan 1.769, variabel tampilan produk memiliki nilai *tolerance* dan VIF sebesar 0.592 dan 1.690, variabel keterjangkauan harga memiliki nilai *tolerance* dan VIF sebesar 0.516 dan 1.939, variabel kesesuaian harga memiliki nilai *tolerance* dan VIF sebesar 0.341 dan 2.930, variabel periklanan memiliki nilai *tolerance* dan VIF sebesar 0.671 dan 1.491, variabel informasi dari mulut ke mulut memiliki nilai *tolerance* dan VIF sebesar 0.767 dan 1.303, variabel lokasi penjualan memiliki nilai *tolerance* dan VIF sebesar 0.393 dan

2.545, variabel akses menuju lokasi memiliki nilai *tolerance* dan VIF sebesar 0.464 dan 2.155, variabel tempat parkir memiliki nilai *tolerance* dan VIF sebesar 0.809 dan 1.237, variabel fasilitas memiliki nilai *tolerance* dan VIF sebesar 0.693 dan 1.443, variabel desain tempat memiliki nilai *tolerance* dan VIF sebesar 0.597 dan 1.674, variabel suasana tempat memiliki nilai *tolerance* dan VIF sebesar 0.721 dan 1.387, variabel pembuatan minuman kopi memiliki nilai *tolerance* dan VIF sebesar 0.336 dan 2.978, variabel proses pembayaran memiliki nilai *tolerance* dan VIF sebesar 0.518 dan 1.931, variabel pelayanan karyawan memiliki nilai *tolerance* dan VIF sebesar 0.437 dan 2.288, serta variabel penampilan karyawan memiliki nilai *tolerance* dan VIF sebesar 0.409 dan 2.446.

Seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa antarvariabel bebas tidak terdapat hubungan korelasi yang tinggi atau saling memengaruhi secara kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan terbebas dari masalah multikolinieritas.

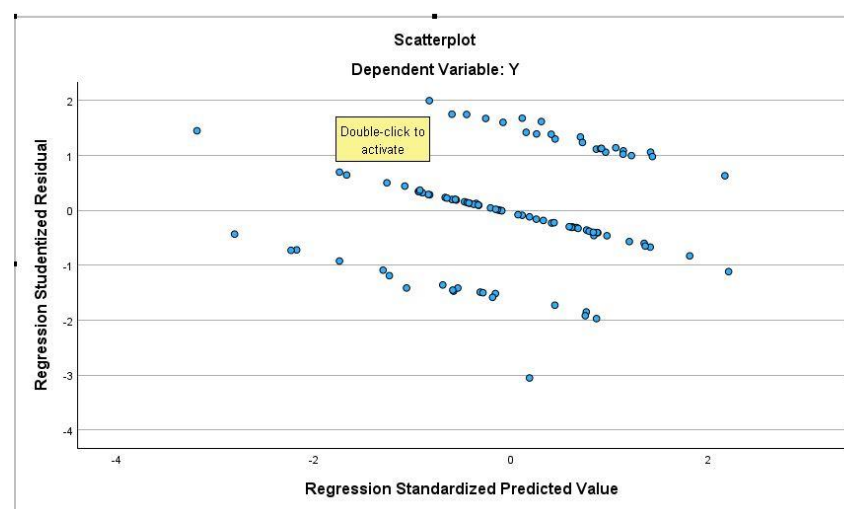
Secara lebih rinci, nilai *tolerance* yang relatif tinggi menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki kontribusi informasi yang unik dalam menjelaskan variabel dependen, sehingga tidak terjadi redundansi antarvariabel. Sementara itu, nilai VIF yang berada jauh di bawah batas maksimal 10 mengindikasikan bahwa varians koefisien regresi tidak mengalami pembengkakan akibat adanya korelasi antarvariabel bebas. Menurut Priyatno (2012), kondisi ini mencerminkan model regresi yang baik karena estimasi parameter dapat dilakukan secara stabil dan akurat.

Dengan tidak ditemukannya gejala multikolinieritas, maka seluruh variabel independen seperti varian produk, kualitas produk, harga, promosi, lokasi, fasilitas, hingga pelayanan karyawan dapat

digunakan secara simultan dalam analisis regresi linear berganda. Hal ini berarti hasil pengujian koefisien regresi selanjutnya dapat diinterpretasikan secara valid untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian konsumen di *Danjo Coffee*.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji dalam model regresi apakah ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain (Priyantno, 2012). Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara lain prediksi variabel dependen dengan residualnya. Berikut dapat dilihat polanya pada gambar 2.



Gambar 2. Hasil uji multikolinieritas

Sumber: Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil regresi merupakan koefisien untuk masing-masing variabel independen. Regresi yang memiliki variabel independen dua atau lebih disebut regresi beranda. Penelitian ini memiliki tujuh belas variabel independen yaitu varian produk (X1), kualitas produk (X2), tampilan produk (X3), keterjangkauan harga (X4), kesesuaian harga (X5), periklanan (X6), informasi dari mulut ke mulut (X7), lokasi penjualan (X8), akses menuju lokasi (X9), tempat parkir (X10), fasilitas (X11), desain tempat (X12), suasana tempat (X13), pembuatan minuman kopi (X14), proses pembayaran (X15), pelayanan karyawan (X16), dan penampilan karyawan (X17) dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) maka model regresi yang digunakan adalah regresi berganda. Tabel hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi
1.	(Constant)	1.906	0.026
2.	Varian Produk (X1)	-0.077	0.304
3.	Kualitas Produk (X2)	0.082	0.207
4.	Tampilan Produk (X3)	-0.003	0.972
5.	Keterjangkauan Harga (X4)	0.070	0.382
6.	Kesesuaian Harga (X5)	0.032	0.777
7.	Periklanan (X6)	0.038	0.612
8.	Informasi dari Mulut ke Mulut (X7)	0.039	0.0638
9.	Lokasi Penjualan (X8)	-0.264	0.035
10.	Akses menuju Lokasi (X9)	0.392	0.003
11.	Tempat Parkir (X10)	-0.176	0.067
12.	Fasilitas (X11)	0.181	0.028
13.	Desain Tempat (X12)	0.083	0.260
14.	Suasana Tempat (X13)	-0.192	0.032
15.	Pembuatan Minuman Kopi (X14)	0.141	0.073
16.	Proses Pembayaran (X15)	0.189	0.041
17.	Pelayanan Karyawan (X16)	-0.037	0.634

18. Penampilan Karyawan (X17)	0.159	0.102
----------------------------------	-------	-------

Sumber: Analisis Data Primer, 2025

Dari hasil perhitungan pada Tabel 20 dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.906 + -0.077_{x1} + 0.082_{x2} + -0.003_{x3} + 0.070_{x4} + 0.032_{x5} + 0.038_{x6} + 0.039_{x7} + -0.264_{x8} + 0.392_{x9} + -0.176_{x10} + 0.181_{x11} + 0.083_{x12} + -0.192_{x13} + 0.141_{x14} + 0.189_{x15} + -0.037_{x16} + 0.159_{x17}$$

Dari persamaan model regresi *Unstandardized Coeficients*, nilai koefisiennya sebagai berikut:

- 1) Konstanta 1.906 berarti bahwa Keputusan Pembelian (Y) akan tetap konstan sebesar 1.906 jika ada pengaruh variabel varian produk (X1), kualitas produk (X2), tampilan produk (X3), keterjangkauan harga (X4), kesesuaian harga (X5), periklanan (X6), informasi dari mulut ke mulut (X7), lokasi penjualan (X8), akses menuju lokasi (X9), tempat parkir (X10), fasilitas (X11), desain tempat (X12), suasana tempat (X13), pembuatan minuman kopi (X14), proses pembayaran (X15), pelayanan karyawan (X16), dan penampilan karyawan (X17). Nilai konstanta sebesar 1,906 menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan tetap sebesar 1,906 meskipun seluruh variabel independen dianggap konstan. Konstanta ini merepresentasikan keputusan pembelian dasar yang muncul akibat faktor lain di luar model penelitian. Menurut Gujarati dan Porter (2010), konstanta menggambarkan nilai rata-rata variabel dependen ketika seluruh variabel independen bernilai nol.
- 2) Variasi produk (X1) memiliki koefisien regresi sebesar -0,077, yang berarti setiap peningkatan variasi produk sebesar satu satuan akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,077 satuan. Koefisien negatif ini menunjukkan bahwa semakin banyak pilihan menu kopi, konsumen justru cenderung mengalami kebingungan

dalam memilih, sehingga dapat menurunkan keputusan pembelian. Fenomena ini sejalan dengan penelitian Iyengar dan Lepper (2000) yang menyatakan bahwa pilihan yang terlalu banyak dapat menghambat pengambilan keputusan konsumen.

- 3) Kualitas produk (X2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,082, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas rasa dan penyajian kopi, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat, meskipun pengaruhnya relatif kecil. Hasil ini sejalan dengan penelitian Samoggia dan Riedel (2019) yang menyatakan bahwa kualitas rasa dan manfaat kopi tetap menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian, meskipun bukan satu-satunya faktor penentu.
- 4) Tampilan produk (X3) memiliki koefisien regresi sebesar $-0,003$, yang menunjukkan hubungan negatif namun sangat lemah terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa perubahan tampilan visual minuman kopi hampir tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *Danjo Coffee*. Samoggia dan Riedel (2019) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian kopi lebih banyak dipengaruhi oleh kebiasaan konsumsi, kualitas rasa, dan faktor pengalaman dibandingkan aspek tampilan produk. Tampilan produk tidak menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian minuman kopi, karena konsumen lebih memprioritaskan kenyamanan, harga, dan kualitas produk (Della *et al.*, 2022)
- 5) Keterjangkauan harga (X4) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,070, yang berarti semakin terjangkau harga yang ditawarkan, maka keputusan pembelian konsumen cenderung meningkat. Hal ini sejalan dengan teori nilai pelanggan yang dikemukakan oleh Monroe (2012) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung membeli produk dengan harga yang sesuai

dengan daya beli mereka. Harga tetap menjadi pertimbangan rasional dalam keputusan pembelian, meskipun bukan faktor dominan.

- 6) Kesesuaian harga (X5) memiliki koefisien regresi sebesar 0,032, yang menunjukkan hubungan positif antara kesesuaian harga dengan keputusan pembelian. Menurut Zeithaml *et al.* (2018), persepsi nilai yang positif muncul ketika konsumen menilai harga sebanding dengan manfaat yang diterima. Artinya, ketika konsumen menilai harga sesuai dengan kualitas yang diterima, keputusan pembelian akan meningkat meskipun pengaruhnya relatif kecil.
- 7) Periklanan (X6) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,038, yang menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas periklanan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian Hanaysha (2018) menyebutkan bahwa pada usaha kuliner skala lokal, iklan formal memiliki pengaruh terbatas dibandingkan pengalaman langsung konsumen. Namun, besarnya pengaruh yang kecil menunjukkan bahwa iklan bukan faktor utama dalam mendorong konsumen membeli kopi di *Danjo Coffee*.
- 8) Informasi dari mulut ke mulut (X7) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,039, yang berarti rekomendasi atau informasi dari orang lain cenderung meningkatkan keputusan pembelian. Namun demikian, pengaruhnya relatif kecil karena sebagian konsumen telah memiliki pengalaman langsung terhadap *Danjo Coffee*. Hal ini sejalan dengan penelitian (East et al., 2015).
- 9) Lokasi penjualan (X8) memiliki koefisien regresi negatif sebesar -0,264, yang menunjukkan bahwa lokasi yang kurang strategis dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin tidak strategis lokasi *Danjo Coffee*, maka kecenderungan konsumen untuk membeli akan menurun. Menurut

Levy dan Weitz (2012), lokasi merupakan faktor penting dalam menarik kunjungan konsumen pada usaha ritel dan kuliner.

- 10) Akses menuju lokasi (X9) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,392, yang merupakan koefisien terbesar dalam model regresi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hanaysha (2018) yang menyatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses menuju *Danjo Coffee* memiliki pengaruh paling kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- 11) Tempat parkir (X10) memiliki koefisien regresi negatif sebesar – 0,176, yang berarti keterbatasan atau ketidaknyamanan tempat parkir dapat menurunkan keputusan pembelian. Menurut Levy dan Weitz (2012), fasilitas parkir sering kali menjadi faktor pendukung, bukan faktor utama, pada usaha kedai kopi. Namun pengaruhnya tidak terlalu besar dibandingkan variabel lainnya.
- 12) Fasilitas (X11) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,181, yang menunjukkan bahwa semakin lengkap dan nyaman fasilitas yang disediakan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian Ryu *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa kualitas lingkungan fisik berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Fasilitas berperan sebagai pendukung kenyamanan selama berada di *Danjo Coffee*.
- 13) Desain tempat (X12) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,083, yang berarti desain interior yang menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), desain tempat berfungsi sebagai elemen pendukung dalam menciptakan pengalaman konsumen. Namun, pengaruhnya relatif kecil, sehingga desain lebih berfungsi sebagai faktor pendukung daripada faktor utama.
- 14) Suasana tempat (X13) memiliki koefisien regresi negatif sebesar – 0,192, yang menunjukkan bahwa suasana yang kurang nyaman

dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep *store atmosphere* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), di mana suasana tempat memengaruhi emosi dan perilaku konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya menciptakan suasana yang mendukung kenyamanan dan pengalaman konsumsi kopi.

- 15) Pembuatan minuman kopi (X14) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,141, yang berarti semakin baik hasil akhir pembuatan kopi, maka keputusan pembelian akan meningkat. Menurut Samoggia dan Riedel (2019), konsumen kopi cenderung menilai kualitas berdasarkan rasa dan kepuasan setelah konsumsi. Konsumen cenderung menilai kualitas dari hasil minuman yang diterima.
- 16) Proses pembayaran (X15) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,189, yang menunjukkan bahwa kemudahan dan kecepatan pembayaran dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian Pantano dan Viassone (2015) menyatakan bahwa sistem pembayaran yang efisien meningkatkan kenyamanan dan niat beli konsumen. Proses pembayaran yang praktis membuat konsumen merasa nyaman dan efisien.
- 17) Pelayanan karyawan (X16) memiliki koefisien regresi negatif sebesar $-0,037$, yang menunjukkan bahwa pelayanan yang kurang memuaskan dapat menurunkan keputusan pembelian. Namun pengaruhnya relatif kecil, yang menandakan bahwa pelayanan dianggap sudah standar oleh konsumen. Menurut Parasuraman *et al.* (1998), pelayanan yang telah memenuhi standar dasar sering kali tidak menjadi faktor pembeda keputusan pembelian.
- 18) Penampilan karyawan (X17) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,159, yang berarti penampilan karyawan yang rapi dan profesional dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen,

meskipun bukan faktor utama. Penelitian Namkung (2014) menyatakan bahwa penampilan karyawan berperan sebagai faktor pendukung dalam menciptakan persepsi positif konsumen.

e. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1-X17) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kriteria pada pengujian parsial (uji t) ini adalah jika nilai signifikansi uji t < 0,05 maka dapat dinyatakan disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 21. Hasil uji t

No	Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi
1.	(Constant)	1.906	0.026
2.	Varian Produk (X1)	-0.077	0.304
3.	Kualitas Produk (X2)	0.082	0.207
4.	Tampilan Produk (X3)	-0.003	0.972
5.	Keterjangkauan Harga (X4)	0.070	0.382
6.	Kesesuaian Harga (X5)	0.032	0.777
7.	Periklanan (X6)	0.038	0.612
8.	Informasi dari Mulut ke Mulut (X7)	0.039	0.0638
9.	Lokasi Penjualan (X8)	-0.264	0.035
10.	Akses menuju Lokasi (X9)	0.392	0.003
11.	Tempat Parkir (X10)	-0.176	0.067
12.	Fasilitas (X11)	0.181	0.028
13.	Desain Tempat (X12)	0.083	0.260
14.	Suasana Tempat (X13)	-0.192	0.032
15.	Pembuatan Minuman Kopi (X14)	0.141	0.073
16.	Proses Pembayaran (X15)	0.189	0.041
17.	Pelayanan Karyawan (X16)	-0.037	0.634
18.	Penampilan Karyawan (X17)	0.159	0.102

Sumber: Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 21 dapat diketahui bahwa

- 1) Variabel variasi produk (X1) memiliki nilai signifikansi $0,304 > 0,05$, sehingga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya pilihan menu kopi di *Danjo Coffee* belum menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), variasi produk hanya berpengaruh signifikan apabila konsumen memiliki orientasi eksplorasi tinggi, sedangkan pada kedai kopi lokal konsumen cenderung memilih menu yang sudah familiar.
- 2) Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai signifikansi $0,207 > 0,05$, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas kopi di *Danjo Coffee* telah memenuhi standar harapan konsumen. Penelitian Samoggia dan Riedel (2019) menyatakan bahwa kualitas kopi sering dianggap sebagai *basic factor*, sehingga tidak lagi menjadi pembeda utama dalam keputusan pembelian.
- 3) Variabel tampilan produk (X3) menunjukkan nilai signifikansi $0,972 > 0,05$, sehingga secara parsial tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan visual minuman kopi bukan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen. Menurut Pelsmaecker *et al.* (2015) tampilan produk lebih berpengaruh pada produk premium dibandingkan produk konsumsi harian seperti kopi.
- 4) Variabel keterjangkauan harga (X4) memiliki nilai signifikansi $0,382 > 0,05$, sehingga tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa harga kopi di *Danjo Coffee* telah sesuai dengan daya beli konsumen. Menurut Monroe (2012), apabila harga dianggap wajar, maka konsumen tidak menjadikannya faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

- 5) Variabel kesesuaian harga (X5) memiliki nilai signifikansi 0,777 > 0,05, sehingga tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga yang ditetapkan *Danjo Coffee* sudah sebanding dengan kualitas yang diperoleh. Menurut Zeithaml *et al.* (2018), persepsi nilai yang stabil menyebabkan harga tidak memicu perubahan keputusan pembelian.
- 6) Variabel periklanan (X6) menunjukkan nilai signifikansi 0,612 > 0,05, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen *Danjo Coffee* lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung dibandingkan iklan formal. Penelitian Hanaysha (2018) menyatakan bahwa pada usaha kuliner skala lokal, periklanan memiliki pengaruh yang relatif kecil terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* tetap berperan dalam membentuk kesadaran dan ketertarikan awal konsumen, di mana beberapa responden mengetahui *Danjo Coffee* melalui konten promosi di media sosial. Namun, pengaruh media sosial tersebut bersifat tidak langsung, karena keputusan pembelian baru terbentuk setelah konsumen merasakan pengalaman secara langsung. Hal ini didukung oleh Lim *et al.* (2019) serta Sari dan Nugroho (2021) yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial lebih efektif dalam meningkatkan *awareness* dan minat awal dibandingkan memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.
- 7) Variabel informasi dari mulut ke mulut (X7) memiliki nilai signifikansi 0,638 > 0,05, sehingga tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah memiliki pengalaman langsung dengan *Danjo Coffee*. Menurut East *et al.* (2015), pengaruh *word of mouth* akan

menurun ketika konsumen telah mengenal dan mencoba suatu produk secara langsung.

- 8) Variabel lokasi penjualan (X8) memiliki nilai signifikansi $0,035 < 0,05$, sehingga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian kopi di *Danjo Coffee*. Temuan ini sejalan dengan Levy dan Weitz (2012) yang menyatakan bahwa lokasi yang strategis dapat meningkatkan intensitas kunjungan dan keputusan pembelian konsumen.
- 9) Variabel akses menuju lokasi (X9) memiliki nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses menuju *Danjo Coffee* menjadi faktor dominan dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Penelitian Hanaysha (2018) menyatakan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku pembelian pada sektor jasa dan kuliner.
- 10) Variabel tempat parkir (X10) memiliki nilai signifikansi $0,067 > 0,05$, sehingga tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan parkir bukan faktor utama bagi konsumen *Danjo Coffee*. Menurut Levy dan Weitz (2012), pada bisnis kedai kopi, konsumen cenderung lebih memprioritaskan kemudahan akses dan suasana tempat dibandingkan fasilitas parkir. Selain itu, penelitian Putri dan Santoso (2020) menunjukkan bahwa pada usaha kuliner skala kecil hingga menengah, konsumen lebih fokus pada kenyamanan dan pengalaman konsumsi, sehingga fasilitas parkir hanya bersifat pelengkap dan tidak menjadi penentu utama keputusan pembelian.
- 11) Variabel fasilitas (X11) memiliki nilai signifikansi $0,028 < 0,05$, sehingga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan

fasilitas yang nyaman, seperti tempat duduk yang memadai, kebersihan, koneksi internet, dan fasilitas pendukung lainnya, mampu meningkatkan minat beli dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian Pratama dan Hidayat (2020) menunjukkan bahwa fasilitas yang lengkap dan nyaman pada usaha kuliner berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena mampu menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan durasi kunjungan konsumen. Dengan demikian, fasilitas yang disediakan *Danjo Coffee* menjadi salah satu faktor penting yang secara nyata memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- 12) Variabel desain tempat (X12) memiliki nilai signifikansi $0,260 > 0,05$, sehingga tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Hal ini mengindikasikan bahwa desain interior bukan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian, melainkan hanya berperan sebagai unsur pendukung. Menurut Han dan Kisang Ryu, (2009) pengaruh desain tempat terhadap keputusan konsumen bersifat tidak langsung dan lebih berperan dalam membentuk citra serta kenyamanan, bukan sebagai penentu utama keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Wibowo dan Santoso (2020) menunjukkan bahwa pada usaha kuliner, konsumen lebih memprioritaskan kenyamanan, suasana, dan kualitas layanan dibandingkan desain interior. Dengan demikian, tidak signifikannya variabel desain tempat dalam penelitian ini dapat dijelaskan karena desain interior *Danjo Coffee* dinilai telah memenuhi standar kenyamanan tanpa memberikan diferensiasi yang kuat bagi konsumen.
- 13) Variabel suasana tempat (X13) memiliki nilai signifikansi $0,032 < 0,05$, sehingga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa suasana yang nyaman, tenang, dan menyenangkan mampu menciptakan

pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), suasana tempat berpengaruh terhadap emosi dan perilaku pembelian konsumen. Penelitian Susanti dan Widodo (2020) menunjukkan bahwa suasana tempat yang nyaman berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi, karena mampu meningkatkan durasi kunjungan dan kenyamanan konsumen. Dengan demikian, suasana tempat menjadi salah satu faktor penting yang secara nyata memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *Danjo Coffee*.

- 14) Variabel pembuatan minuman kopi (X14) memiliki nilai signifikansi $0,073 > 0,05$, sehingga tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih fokus pada hasil akhir minuman daripada proses pembuatannya. Menurut Collins *et al.* (2021), proses produksi hanya berpengaruh apabila menjadi bagian dari pengalaman konsumsi.
- 15) Variabel proses pembayaran (X15) memiliki nilai signifikansi $0,041 < 0,05$, sehingga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dan kecepatan pembayaran dapat meningkatkan kenyamanan dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian Pantano dan Viassone (2015) menyatakan bahwa sistem pembayaran yang efisien meningkatkan niat beli konsumen. *Danjo Coffee* telah menyediakan sistem pembayaran yang beragam, yaitu pembayaran tunai (*cash*) dan non-tunai (*cashless*) seperti debit, qris, dan dompet digital, sehingga memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam bertransaksi. Penelitian Dahlberg *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa ketersediaan metode pembayaran *cash* dan *cashless* dapat meningkatkan kenyamanan, mempercepat transaksi, dan memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada usaha kuliner. Dengan demikian, keberagaman

dan kemudahan sistem pembayaran yang diterapkan *Danjo Coffee* menjadi faktor penting yang berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

- 16) Variabel pelayanan karyawan (X16) memiliki nilai signifikansi $0,634 > 0,05$, sehingga tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Hal ini dapat terjadi karena pelayanan di *Danjo Coffee* telah dianggap cukup baik dan konsisten. Menurut Widyotomo dan Yusi (2013), pelayanan yang sudah memenuhi harapan dasar konsumen cenderung tidak memengaruhi variasi keputusan pembelian.
- 17) Variabel penampilan karyawan (X17) memiliki nilai signifikansi $0,102 > 0,05$, sehingga tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan kenyamanan dan pengalaman menikmati kopi dibandingkan penampilan karyawan. Penelitian Namkung (2014) menyatakan bahwa penampilan karyawan bersifat pendukung, bukan faktor utama keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), dapat disimpulkan bahwa tidak semua variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan secara individu terhadap keputusan pembelian konsumen. Beberapa variabel memiliki pengaruh signifikan, sementara variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan, meskipun tetap memberikan kontribusi dalam membentuk persepsi konsumen secara keseluruhan.

Variabel lokasi penjualan, akses menuju lokasi, fasilitas, suasana tempat, dan proses pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Danjo Coffee*. Sementara itu, variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan secara parsial, meskipun tetap berperan dalam membentuk persepsi konsumen secara keseluruhan. Variabel yang berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa konsumen *Danjo Coffee* sangat mempertimbangkan aspek-aspek tertentu sedangkan variabel yang tidak signifikan menunjukkan

bahwa konsumen menganggap aspek tersebut sudah berada pada tingkat yang wajar atau tidak menjadi pembeda utama dibandingkan kedai kopi lain. Dengan demikian, faktor-faktor bauran pemasaran tetap berperan penting dalam keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *Danjo Coffee* adalah akses menuju lokasi (X9). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi paling kecil dibandingkan variabel lain yang berpengaruh signifikan, yaitu sebesar $0,003 < 0,05$, yang mengindikasikan bahwa kemudahan akses memiliki peran paling kuat dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Dominannya pengaruh akses menuju lokasi menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan kemudahan dalam menjangkau kedai, seperti kondisi jalan, kemudahan transportasi, dan keterjangkauan lokasi dari aktivitas sehari-hari.

f. Uji F

Uji F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Kriteria pengujian uji F adalah apabila nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) atau nilai F hitung $> F$ tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Gujarati dan Porter, 2010). Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Hasil Uji F

Model	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	7.267	17	0.427	5.527	0.000
Residual	6.343	82	0.077		
Total	13.610	99			

Sumber: Analisis Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 22 menunjukkan hasil signifikan sebesar 0,000 ($\alpha < 0.05$) dan F hitung sebesar atau F hitung = 5.527 > F tabel = 2.467, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel varian produk (X1), kualitas produk (X2), tampilan produk (X3), keterjangkauan harga (X4), kesesuaian harga (X5), periklanan (X6), informasi dari mulut ke mulut (X7), lokasi penjualan (X8), akses menuju lokasi (X9), tempat parkir (X10), fasilitas (X11), desain tempat (X12), suasana tempat (X13), pembuatan minuman kopi (X14), proses pembayaran (X15), pelayanan karyawan (X16), dan penampilan karyawan (X17) secara bersama-sama berpengaruh dengan variabel keputusan pembelian.

Hasil uji F ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi berbagai faktor produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, orang, dan proses. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dalam melakukan pembelian merupakan hasil dari interaksi berbagai elemen bauran pemasaran dan pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Hanaysha (2018) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian pada sektor ritel dan kuliner dipengaruhi oleh berbagai variabel yang saling melengkapi, sehingga pengujian secara simultan menjadi penting.

Dengan demikian, meskipun pada pengujian parsial (uji t) terdapat beberapa variabel yang tidak berpengaruh signifikan secara individual, namun secara keseluruhan variabel-variabel tersebut tetap memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di *Danjo Coffee*. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara komprehensif.

g. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai *Adjusted R²* karena pada penelitian ini menggunakan variabel independen lebih dari

satu (regresi berganda). *Adjusted R²* adalah nilai *R²* dan angka ini bisa memiliki harga negatif. Menurut Santoso (2001) bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R²* sebagai koefisien determinasi. Nilai *Adjusted R²* dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Hal ini berbeda dengan nilai *R²* yang pasti meningkat setiap tambahan satu variabel independen, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R²*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.731	0.534	0.437	0.27812

Sumber: Analisis Data Primer, 2025

Nilai *Adj R²* dari hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 25 dapat diketahui bahwa variabel independen secara bersama-sama dapat memprediksi variabel keputusan pembelian sebesar 0.437 atau 43.7%. Dengan demikian dapat dikatakan variabel independen mampu menjelaskan 43.7% variasi variabel dependen (keputusan pembelian).

Sementara itu, sisa sebesar 56,3% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa karakteristik pribadi konsumen, seperti gaya hidup, pendapatan, preferensi individu, loyalitas merek, pengaruh media sosial, tren konsumsi kopi, maupun faktor psikologis lainnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal yang tidak selalu dapat diakomodasi seluruhnya dalam satu model penelitian.

Dengan demikian, hasil koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diteliti memiliki kontribusi yang nyata dalam menjelaskan keputusan pembelian minuman kopi di Danjo

Coffee, namun masih terdapat ruang bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain guna meningkatkan kemampuan prediksi model.

BAB VI

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Produk Minuman Kopi (Kasus pada kedai Kopi Danjo *Coffee* di Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk minuman kopi di Danjo Coffee Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo adalah lokasi penjualan, akses menuju lokasi, fasilitas, suasana tempat, dan proses pembayaran. Faktor-faktor tersebut berpengaruh signifikan karena berkaitan langsung dengan kemudahan, kenyamanan, dan pengalaman konsumen. Sementara faktor lainnya tidak berpengaruh signifikan secara parsial, namun tetap berperan sebagai faktor pendukung.
2. Variabel yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah lokasi penjualan, akses menuju lokasi, fasilitas, suasana tempat, dan proses pembayaran. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor kemudahan akses, kenyamanan, serta efisiensi layanan yang secara langsung dirasakan saat berkunjung. Sementara itu, variabel variasi produk, kualitas produk, tampilan produk, keterjangkauan harga, kesesuaian harga, periklanan, informasi dari mulut ke mulut, tempat parkir, desain tempat, pembuatan minuman kopi, pelayanan karyawan, dan penampilan karyawan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, karena variabel-variabel tersebut dinilai telah berada pada tingkat yang wajar dan tidak menjadi faktor pembeda utama dibandingkan dengan kedai kopi lain.
3. Variabel yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk minuman kopi di Danjo *Coffee* Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo adalah akses menuju lokasi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi paling kecil dibandingkan variabel lain yang berpengaruh

signifikan, sehingga menunjukkan bahwa kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi *Danjo Coffee* menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan akses yang mudah dan nyaman, konsumen cenderung lebih sering berkunjung dan melakukan pembelian dibandingkan mempertimbangkan faktor-faktor lainnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. *Danjo Coffee* disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kemudahan akses menuju lokasi, seperti memperjelas penunjuk arah, memastikan kemudahan dijangkau melalui berbagai moda transportasi, serta memanfaatkan fitur peta digital dan media sosial untuk membantu konsumen menemukan lokasi kedai dengan lebih mudah. Selain itu, pihak pengelola perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas fasilitas yang tersedia, termasuk kenyamanan tempat duduk, kebersihan, serta ketersediaan fasilitas pendukung agar konsumen merasa betah dan memiliki pengalaman positif selama berkunjung. Suasana tempat juga perlu dipertahankan dan dikembangkan agar tetap nyaman dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, baik untuk bersantai, bekerja, maupun bersosialisasi. Di samping itu, proses pembayaran yang telah terbukti berpengaruh signifikan perlu terus dioptimalkan dengan memastikan sistem pembayaran berjalan cepat, mudah, dan minim kendala, baik melalui pembayaran tunai maupun non-tunai (*cash* dan *cashless*). Dengan pengelolaan aspek-aspek tersebut secara konsisten, *Danjo Coffee* diharapkan dapat meningkatkan frekuensi kunjungan dan keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar bauran pemasaran, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, citra merek, dan gaya hidup, serta menggunakan metode analisis yang lebih komprehensif seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) agar dapat melihat hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel. Selain itu, penelitian

serupa dapat dilakukan pada objek dan wilayah yang berbeda untuk memperluas generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, K., Pramono, H. O. J., Handjaja, S. V., Febrianto, R., Choiss, K. P., & Widjojo, H. (2022). The Factors Influencing Contemporary Coffee Consumption In The Pandemic Era. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 1–17. <https://doi.org/10.25170/Jm.V19i1.2951>
- Amirullah. (2022). Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Akademika*, 20(2), 169–175. <https://doi.org/10.51881/Jak.V20i2.9>
- Ananda, A. N., Azzahra, T. S., Susanti, W., & Wikansari, R. (2023). Analisis Daya Saing Ekspor Kopi Indonesia Pada Pasar Internasional. *Agroradix : Jurnal Ilmu Pertanian*, 7(1), 128–135. <https://doi.org/10.52166/Agroteknologi.V7i1.5281>
- Anindito, B. T. (2024). Gaya Hidup Konsumen “Ruwang Coffehouse” Dalam Memanfaatkan Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik Untuk Berkomunikasi. *Borobudur Communication Review*, 3(2), 47–61. <https://doi.org/10.31603/Bcrev.10850>
- Ares, Ñ., & Ga, A. (2007). *Influence Of Gender , Age And Motives Underlying Food Choice On Perceived Healthiness And Willingness To Try Functional Foods*. 49, 148–158. <https://doi.org/10.1016/J.Appet.2007.01.006>
- Ayuandieni, R. (2024). Perlindungan Indikasi Geografisproduk Biji Kopi Luwak Arabika Indonesiadari Jawa, Sumatera Dan Sulawesidi Amerika Serikat. *Bina Hukum Lingkungan*, 4.
- Bahri, S. (2025). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4p) Dalam prespektif Ekonomi Syariah*. 5(2).
- Bongaarts, J., & Bongaarts, J. (2009). *Human Population Growth And The Demographic Transition Human Population Growth And The Demographic Transition*. September. <https://doi.org/10.1098/Rstb.2009.0137>
- BudiYanti, S. (2022). Memahami Makna Kopi Dalam Perilaku Keseharian: Studi Fenomenologi Kebiasaan Ngopi Pada Masyarakat Kaki Pegunungan Hyang Barat Di Kabupaten Probolinggo. *Dimensi - Journal Of Sociology*, 11(1). <https://doi.org/10.21107/Djs.V11i1.14926>
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). *No Title 濟無No Title No Title No Title*. 12(1), 167–186.
- Dahlberg, T., Guo, J., & Ondrus, J. (2015). Electronic Commerce Research And Applications A Critical Review Of Mobile Payment Research. *Electronic Commerce Research And Applications*, 14(July), 265–284. <https://doi.org/10.1016/J.Elerap.2015.07.006>
- Della, C., Riyanika, D., Juliati, R., & Roz, K. (2022). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Purchase Decision Of Starbucks Coffee In Malang City. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 02(01), 1–10. <https://doi.org/10.22219/Jamanika.V2i01.26915>
- East, R., Uncles, M. D., Romaniuk, J., & Lomax, W. (2015). *Measuring The Impact Of Positive And Negative Word Of Mouth: A Reappraisal*. <https://doi.org/10.1016/J.Ausmj.2015.12.003>
- Fauzi, D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800.

- Gorman, B. K., Nan, J. E. N., & Read, G. (2006). *Gender Disparities In Adult Health : An Examination Of Three Measures Of Morbidity **. 47, 95–110.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2010). *Basic Econometrics (5th Ed.)*. McGraw-Hill.
- Gunawan, G. L. C. (2021). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(2), 166–175. <https://doi.org/10.37715/Jp.V5i2.1738>
- Han, H., & Kisang Ryu. (2009). The Roles Of The Physical Environment, Price Perception, And Customer Satisfaction In Determining Customer Loyalty In The Restaurant Industry. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Hanaysha, J. R. (2018). An Examination Of The Factors Affecting Consumer ' S Purchase Decision In The Malaysian Retail Market. *Psu Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/Prr-08-2017-0034>
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). *When Choice Is Demotivating : Can One Desire Too Much Of A Good Thing ?* 79(6), 995–1006.
- Kembaren, E. T., & Muchsin. (2021). Pengelolaan Pasca Panen Kopi Arabika Gayo Aceh. *Jurnal Visioner Dan Strategis*, 10(1), 29–36.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (Manova)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/Manova.V3i2.301eme>. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (Manova)*, 3(2), 23–31.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management*. McGraw-Hill.
- Lim, X., Cheah, J., Waller, D. S., & Ting, H. (2019). What S-Commerce Implies ? Repurchase Intention And Its Antecedents Its Antecedents. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1108/Mip-03-2019-0145>
- M. Rialdi Syaputra. (2020). Strategi Pengembangan Kopi Robusta Di Kab. Merangin (Studi Di Kecamatan Jangkat, Sungai Tenang Dan Lembah Masurai). *Khazanah Intelektual*, 4(3), 866–888. <https://doi.org/10.37250/Newkiki.V4i1.79>
- Mardhiyah Mardhiyah, Nur Afni Dinilhaq, Yona Amelia, Adelia Arini, Rully Hidayatullah, & Harmonedi Harmonedi. (2025). Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian Pendidikan: Memahami Perbedaan, Implikasi, Dan Strategi Pemilihan Yang Tepat. *Katalis Pendidikan : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Matematika*, 2(2), 208–218. <https://doi.org/10.62383/Katalis.V2i2.1670>
- Mardiaynto, E., & Kambali, M. (2021). Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(1), 93–103. <https://doi.org/10.37812/AlIqtishod.V9i1.227>
- Maryam, L. (2024). Comparative Effect Of Espresso Coffee And Cappucino Coffee On Insomnia In Adults: Systematic Review. *Universitas Stuttgart*, 2(1), 2–5.
- Mindiroeseno, A. M., & Astuti, R. K. (2024). Health-Related Quality Of Life (Hrql) Dari Kandungan Senyawa Kopi : Studi Literature Review. *Multidisciplinary Journal*, 2(4), 404–411.

- Mohamad Siddeq. (2023). Tinjauan Persaingan Usaha Dagang Antar Warung Kopi Tradisional Dan Warung Kopi Modern Berdasarkan Undang Undang Nomor 5 Tahun 1999. *Birokrasi: Jurnal Ilmu Hukum Dan Tata Negara*, 1(3), 167–185. <https://doi.org/10.55606/Birokrasi.V1i3.580>
- Monroe, K. B. (2012). *Pricing: Making Profitable Decisions*. Mc-Graw Hills.
- Muflikh, Y. N., Zamborita, D. Z., & Burhani, A.-M. A. I. (2024). Purchasing Decisions And Consumer Preferences Of Millennials And Zoomers At Coffee Shops. *Journal Of Consumer Sciences*, 9(1), 102–121. <https://doi.org/10.29244/Jcs.9.1.102-121>
- Namkung, Y. (2014). *Journal Of Hospitality & Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348014525632>
- Nurlinda Sari, Risky Laras Syari, Rio, Humairo, & Abdul Pandi. (2025). Strategi Pemasaran Yang Efektif Untuk Umkm Di Era Digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.58540/Jipsi.V4i1.787>
- Pamungkas, B. A., & Zuroh, S. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi, Vol. X*.
- Pantano, E., & Viassone, M. (2015). Journal Of Retailing And Consumer Services Engaging Consumers On New Integrated Multichannel Retail Settings : Challenges For Retailers. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 25, 106–114. <https://doi.org/10.1016/J.jretconser.2015.04.003>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal Of Retailing*, 64(12–40).
- Pelsmaeker, S. De, Dewettinck, K., & Gellynck, X. (2015). The Influence Of Taste, Health And Convenience Attributes On Consumer Preference For Ready-To-Eat Meals. *Food Quality And Preference*, 39, 66–78.
- Pratama, A. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kuliner. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 45–54.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan Spss*. Andi Offset.
- Putri, A. R., & Santoso, B. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kuliner. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 112–121.
- Risandewi, T. (2013). *Analisis Efisiensi Produksi Kopi Robusta Di Kabupaten Temanggung (Studi Kasus Di Kecamatan Candiroto)*. 11, 1–5.
- Ryu, K., Lee, H., & Kim, W. G. (2011). *The Influence Of The Quality Of The Physical Environment , Food , And Service On Restaurant Image , Customer Perceived Value , Customer Satisfaction , And Behavioral Intentions*. 24(2), 200–223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Samoggia, A., & Riedel, B. (2019). *Consumers ' Perceptions Of Coffee Health Benefits And Motives For Coffee Consumption And Purchasing*. <https://doi.org/10.3390/Nu11030653>
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/Js.V11i1.615>
- Santini, G. (2018). *Biochemical Characteristics Of Cappuccinos Made With High-*

Quality Pasteurized Milk And Uht Milk At Different Steam Injection Conditions.

- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 87–96.
- Singarimbun, M. (2008). *Metode Penelitian Survei*. Lp3es.
- Siregar, W. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce. *Indonesian Journal Of Computer Science*, 12(6). <https://doi.org/10.33022/Ijcs.V12i6.3483>
- Sonani, N., & Sudrajat, A. P. (2023). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 222–230.
- Sudarsono, A. T., & Rum, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo. *Agriscience*, 2(2), 408–427. <https://doi.org/10.21107/Agriscience.V2i2.11937>
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. In *Alfabeta Bandung* (Vol. 11, Issue 1).
- Suisa, K., Febrilia, V., & Santoso, T. (2014). Gaya Hidup Minum Kopi Konsumen Di The Coffee Bean & Tea Leaf Plasa Tunjungan Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(2), 326–343. <https://www.neliti.com/publications/84570/gaya-hidup-minum-kopi-konsumen-di-the-coffee-bean-tea-leaf-plasa-tunjungan-surab>
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sunaryanto, H. (2012). *Analisis Fertilitas Penduduk : Provinsi Bengkulu (The Analysis Of Population Fertility : Bengkulu Province)*. VII(1), 19–38.
- Supratman, F. R. (2020). Menaklukkan Malam: Perkembangan Konsumsi Kopi Di Negara Usmani Pada Periode Modern Awal. *Jurnal Tamaddun : Jurnal Sejarah Dan Kebudayaan Islam*, 8(2). <https://doi.org/10.24235/Tamaddun.V8i2.7081>
- Suryadarma, D., Poesoro, A., Budiati, S., Rosfadhila, M., & Suryahadi, A. (2010). Traditional Food Traders In Developing Countries And Competition From Supermarkets : Evidence From Indonesia. *Food Policy*, 35(1), 79–86. <https://doi.org/10.1016/J.Foodpol.2009.11.002>
- Susanti, N., & Widodo, S. (2020). Pengaruh Suasana Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 98–107.
- Taqiyuddin, M. (2023). *Perjalanan Panjang Secangkir Kopi* (A. Permatasari (Ed.); Peertama, Issue August). Ayrada Mandiri. <https://doi.org/10.17605/Osf.Io/2sg7v>
- Utama, W. P., Andhika, B. R. D., Fahrian, A. R., & Luthfiah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbis)*, 3(2), 130–138. <https://doi.org/10.24034/Jimbis.V3i2.6291>
- Wibowo, A., & Santoso, B. (2020). Pengaruh Desain Interior Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Kuliner. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 23–34.

- Widyotomo, S., & Yusi, Y. (2013). Optimasi Proses Fermentasi Biji Kopi Arabika Dalam Fermentor Terkendali. *Pelita Perkebunan (A Coffee And Cocoa Research Journal)*, 29(1), 53–68.
- Winarsih, S., & Anis Saati, E. (2021). Sensori Kopi Arabica Dan Robusta Menggunakan Teknik Brewing Berbeda Anggraini Kinasih. *Jurnal Teknologi Pangan*, 16(2), 1–11. [Http://Journals.Usm.Ac.Id/Index.Php/Jtphp](http://journals.usm.ac.id/index.php/jtphp)
- Winarso, H., & Firman, T. (2002). *Residential Land Development In Jabotabek , Indonesia : Triggering Economic Crisis ?* 26, 487–506.
- Yulianti, Y., & Deliana, Y. (2018). Gaya Hidup Kaitannya Dengan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minuman Kopi. *Jurnal AGRISEP*, 17(1), 39–50. [Https://Doi.Org/10.31186/Jagrisep.17.1.39-50](https://doi.org/10.31186/jagrisep.17.1.39-50)
- Yusril Aziz. (2024). Mobile Application System For Point Of Sales In Coffee Sales At Langit Coffee Space. *INOVTEK Polbeng - Seri Informatika*, 9(2), 916–926. [Https://Doi.Org/10.35314/Tb6adx44](https://doi.org/10.35314/Tb6adx44)
- Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 171–180.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2018). *Services Marketing*. Mcgraw-Hill.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA
KUISISIONER PENELITIAN MAHASISWA**

**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam
Pembelian Produk Minuman Kopi (Kasus pada Danjo *Coffe*, Kec.
Sukoharjo, Kab. Sukoharjo)**

Dengan hormat,

Saya Devita Wahyu Arvadilla mahasiswi jurusan Agribisnis Universitas Islam Batik Surakarta sedang melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Produk Minuman Kopi (Kasus pada Danjo *Coffe*, Kec. Sukoharjo, Kab. Sukoharjo)”. Untuk itu, saya memohon kesediaan saudara untuk membantu mengisi daftar pertanyaan dibawah ini, dengan cara :

1. Menulis jawaban sesuai dengan ruang yang tersedia
2. Memilih jawaban dengan cara melingkari atau memberi *checklist* (✓) sesuai pilihan

No. :

Hari dan Tanggal Wawancara :

Tempat Wawancara :

A. Identitas Responden

1. Nama
Lengkap :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin : L / P
4. Alamat :
5. Pendidikan Terakhir :

a. SD	d. S1
b. SMP	e. Lainnya, sebutkan
c. SMA	
6. Pekerjaan :

a. Pelajar / Mahasiswa	d. Wiraswasta
------------------------	---------------

- b. Pegawai Negeri
- c. Pegawai Swasta
- e. Lainnya, sebutkan

Apabila anda adalah non pelajar/mahasiswa silahkan ke nomor 7a, sedangkan bagi pelajar/mahasiswa ke nomor 7b.

7a. Rata-rata pendapatan anda per bulan :

- a. $\leq$ Rp 1.500.000
- b. $>$ Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000
- c. $>$ Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000
- d. $\geq$ Rp 3.500.000

7b. Rata-rata uang saku anda per bulan :

- a. $\leq$ Rp 800.000
- b. $>$ Rp 800.000 – Rp 1.200.000
- c. $>$ Rp 1.200.000 – Rp 1.600.000
- d. $\geq$ Rp 1.600.000

B. Pertanyaan Pengenalan terhadap Produk

1. Sudah berapa lama anda mengetahui keberadaan Danjo *Coffe*?
 - a. $\leq$ 3 bulan
 - b. 4 – 6 bulan
 - c. 7 – 9 bulan
 - d. 10 – 12 bulan
 - e. $>$ 12 bulan
 2. Darimana anda mengetahui keberadaan Danjo *Coffe*?
 - a. Teman
 - b. Saudara
 - c. Tetangga
 - d. Media Sosial
 - e. Lainnya, sebutkan
 3. Berapa kali anda berkunjung ke Danjo *Coffe* dalam satu bulan?
 - a. 1 kali
 - b. 2 – 4 kali
 - c. 5 – 7 kali
 - d. 8 – 10 kali
 - e. $>$ 10 kali
 4. Pada saat kondisi apa anda mengunjungi Danjo *Coffe*?
 - a. Rapat
 - b. Kumpul Keluarga
 - c. Kumpul Teman
 - d. Liburan
 - e. Lainnya, sebutkan
 5. Varian menu minuman kopi apa yang paling sering anda pesan di Danjo *Coffe*?
 - a. Cappucinno
 - b. Espresso
 - c. Americano
 - d. Latte
 - e. Lainnya, sebutkan
- Alasan :

C. Pernyataan yang berkaitan dengan Pembelian Produk

Berikut disajikan pernyataan-pernyataan mengenai faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk minuman kopi di *Danjo Coffee*. Silahkan berikan pernyataan yang sesuai dengan persepsi anda, jika anda memilih :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Petunjuk : Silahkan memberikan tanda (√) pada kotak-kotak yang tersedia.

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	S
	Variasi Produk (X1)					
1.	Varian produk kopi di <i>Danjo Coffe</i> beragam dan sesuai dengan keinginan					
	Seperti apa produk kopi yang sesuai dengan keinginan anda?					
	Kualitas Produk (X2)					
2.	Kualitas produk selalu terjaga sehingga rasa yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen di <i>Danjo Coffe</i>					
	Tampilan Produk (X3)					
3.	Tampilan produk di <i>Danjo Coffe</i> menarik					
	Seperti apa tampilan produk yang menarik menurut anda?					
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Keterjangkauan Harga (X4)					
4.	Harga produk kopi di <i>Danjo Coffe</i> lebih terjangkau daripada <i>coffee shop</i> lain yang pernah anda kunjungi					
	Berapa kisaran harga kopi yang sering anda beli?					
	Kesesuaian Harga (X5)					
5.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima di <i>Danjo Coffe</i>					
	Periklanan (X6)					
6.	Promosi <i>Danjo Coffe</i> melalui media sosial menarik					
	Seperti apa promosi yang menarik menurut anda dan darimana anda melihat promosi <i>Danjo Coffe</i> ?					

	Informasi dari Mulut ke Mulut (X7)					
7.	Informasi dari mulut ke mulut yang dapat memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi tentang Danjo <i>Coffe</i>					
	Lokasi Penjualan (X8)					
8.	Lokasi Danjo <i>Coffe</i> strategis dan dekat dengan pusat kota					
	Akses menuju Lokasi (X9)					
9.	Akses menuju Danjo <i>Coffe</i> sangat mudah dan dapat dijangkau					
	Tempat Parkir (X10)					
10.	Tempat parkir di Danjo <i>Coffe</i> nyaman dan aman untuk kendaraan roda dua maupun roda empat					
	Fasilitas (X11)					
11.	Mendapat fasilitas berupa <i>wifi</i> dan toilet di Danjo <i>Coffe</i>					
	Desain Tempat (X12)					
12.	<i>Layout</i> tempat di Danjo <i>Coffe</i> menarik					
	Suasana Tempat (X13)					
13.	Ruang yang disediakan Danjo <i>Coffe</i> nyaman dan bersih					
	Pembuatan Minuman Kopi (X14)					
14.	Proses pembuatan minuman kopi di Danjo <i>Coffe</i> dilakukan oleh barista profesional					
	Proses Pembayaran (X15)					
15.	Proses pembayaran cepat dan teliti oleh karyawan Danjo <i>Coffe</i>					
	Pelayanan Karyawan (X16)					
16.	Pelayanan karyawan yang baik, ramah dan cepat di Danjo <i>Coffe</i>					
	Penampilan Karyawan (X17)					
17.	Penampilan karyawan di Danjo <i>Coffe</i> sopan dan rapi					
	Keputusan Pembelian (Y)					
18.	Saya tertarik kembali untuk melakukan pembelian minuman kopi di Danjo <i>Coffee</i>					

Lampiran 3. Hasil Uji Normalitas

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

				Unstandardi zed Residual
N				100
Normal Parameters ^{a,b}		Mean		.0000000
		Std. Deviation		.63279612
Most Differences	Extreme	Absolute		.074
		Positive		.072
		Negative		-.074
Test Statistic				.074
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c				.198
Monte Carlo Sig. (2- tailed) ^d	Sig.	99%		.188
		Confidence Interval	Lower Bound	.178
			Upper Bound	.198

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

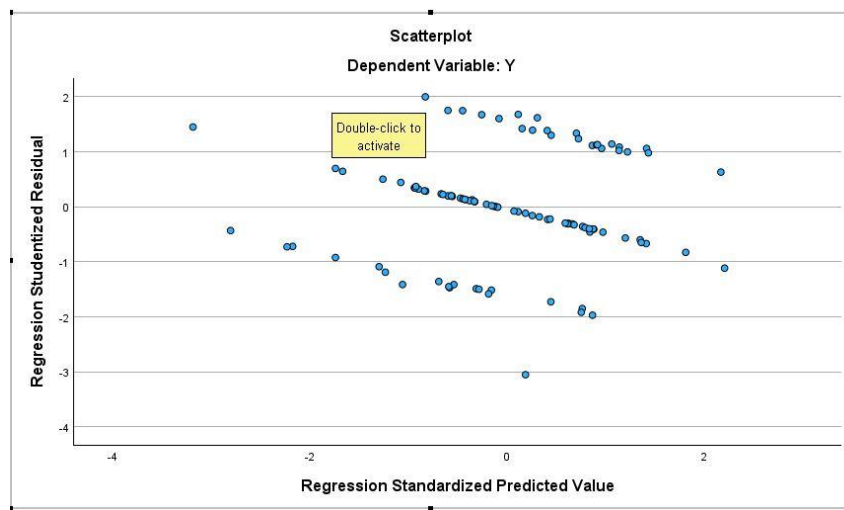
2. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.238	.972		3.331	.001		
	X01	.150	.141	.155	1.066	.290	.489	2.047
	X02	-.022	.138	-.022	-.160	.873	.565	1.769
	X03	-.008	.145	-.007	-.053	.957	.592	1.690
	X04	-.035	.112	-.044	-.312	.756	.516	1.939
	X05	-.057	.182	-.054	-.312	.756	.341	2.930
	X06	-.065	.109	-.074	-.599	.551	.671	1.491
	X07	.059	.089	.077	.665	.508	.767	1.303
	X08	.123	.157	.127	.786	.434	.393	2.545
	X09	-.053	.156	-.050	-.338	.736	.464	2.155
	X10	.010	.074	.015	.135	.893	.809	1.237
	X11	-.203	.121	-.204	-1.673	.098	.693	1.443
	X12	-.111	.144	-.101	-.771	.443	.597	1.674
	X13	-.009	.124	-.009	-.075	.941	.721	1.387
	X14	.356	.200	.312	1.779	.079	.336	2.978
	X15	.111	.166	.094	.669	.505	.518	1.931
	X16	-.014	.186	-.011	-.074	.941	.437	2.288
	X17	-.022	.174	-.020	-.128	.898	.409	2.446

a. Dependent Variable: Y

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,906	,839		2,272	,026
	Variasi Produk	-,077	,074	-,096	-1,034	,304
	Kualitas Produk	,082	,065	,128	1,273	,207
	Tampilan Produk	-,003	,083	-,004	-,035	,972
	Keterjangkauan Harga	,070	,080	,097	,879	,382
	Kesesuaian Harga	,032	,113	,033	,284	,777
	Periklanan	,038	,074	,063	,510	,612
	Informasi dari Mulut ke Mulut	,039	,082	,062	,472	,638
	Lokasi Penjualana	-,264	,123	-,388	-2,148	,035
	Akses Menuju Lokasi	,392	,128	,548	3,048	,003
	Tempat Parkir	-,176	,095	-,203	-1,859	,067
	Fasilitas	,181	,081	,228	2,244	,028
	Desain Tempat	,083	,073	,137	1,135	,260
	Suasana Tempat	-,192	,088	-,309	-2,183	,032
	Pembuatan Minuman Kopi	,141	,078	,172	1,814	,073
	Proses Pembayaran	,189	,091	,213	2,075	,041
	Pelayanan Karyawan	-,037	,078	-,050	-,478	,634
	Penampilan Karyawan	,159	,096	,244	1,656	,102

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

5. Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.267	17	.427	5.527	.000 ^b
	Residual	6.343	82	.077		
	Total	13.610	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X17, X14, X10, X13, X03, X08, X07, X06, X11, X02, X12, X04, X15, X09, X01, X16, X05

6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.534	.437	.27812

a. Predictors: (Constant), X17, X14, X10, X13, X03, X08, X07, X06, X11, X02, X12, X04, X15, X09, X01, X16, X05

Lampiran 4. Tabulasi Keputusan Pembelian Kopi di Danjo Coffee

N o	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8	X 9	X 1 0	X 1 1	X 1 2	X 1 3	X 1 4	X 1 5	X 1 6	X 1 7	T ot al	Y
1	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65	4
2	5	4	4	2	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	70	5
3	4	4	4	2	3	4	3	4	4	2	5	4	5	4	4	4	4	64	4
4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	63	5
5	5	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	74	5
6	4	4	4	4	2	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	64	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	66	4
8	4	3	4	2	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	64	4
9	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	69	4
1 0	3	5	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	53	3
1 1	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	63	4
1 2	3	4	4	2	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	56	3
1 3	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	62	4
1 4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	64	3
1 5	4	4	4	2	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	68	3
1 6	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	59	4
1 7	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	63	4
1 8	3	3	4	1	3	3	3	3	3	1	4	3	4	3	4	5	5	55	4
1 9	4	4	5	2	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	67	5
2 0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	2
2 1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	68	5
2 2	4	4	4	2	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	66	4
2 3	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	61	4

4 6	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	65	5
4 7	3	5	4	4	4	4	5	4	5	2	4	4	5	4	5	4	5	71	4
4 8	5	5	5	4	4	3	4	5	5	2	3	4	3	4	5	4	5	70	5
4 9	5	4	5	3	3	5	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	4	70	3
5 0	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	73	5
5 1	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	63	3
5 2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	71	4
5 3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	59	5
5 4	5	5	5	3	3	2	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	66	4
5 5	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	64	4
5 6	3	3	4	4	4	4	2	5	5	2	2	4	5	4	4	3	3	61	5
5 7	3	4	3	2	2	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	4	4	57	5
5 8	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	70	4
5 9	5	5	5	2	2	3	1	3	3	2	4	5	5	2	5	5	5	62	3
6 0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	68	4
6 1	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	75	5
6 2	4	4	4	3	3	3	3	5	5	1	4	4	5	3	4	4	4	63	4
6 3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	62	4
6 4	3	4	5	3	3	5	4	4	4	1	5	3	5	3	5	5	4	66	3
6 5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3	4	3	3	3	3	55	4
6 6	4	3	3	4	4	3	4	5	4	2	4	3	4	4	3	4	4	62	5
6 7	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	66	4

6 8	3	5	5	2	2	4	2	5	5	2	5	4	5	2	5	5	5	66	4
6 9	5	5	5	4	4	4	3	5	5	3	5	3	4	4	5	3	3	70	4
7 0	3	4	5	4	4	3	2	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	69	3
7 1	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	66	4
7 2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	60	3
7 3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	2	4	3	5	4	4	4	4	65	3
7 4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	1	4	4	4	3	3	4	4	58	4
7 5	3	3	4	4	4	3	2	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	58	4
7 6	5	5	2	4	4	3	4	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	70	4
7 7	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	62	5
7 8	5	4	5	4	4	5	3	5	5	2	5	3	3	4	5	5	5	72	4
7 9	3	3	4	4	4	5	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	62	4
8 0	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	57	4
8 1	5	4	3	4	4	2	4	5	5	2	3	4	3	4	3	4	4	63	4
8 2	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	75	4
8 3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	57	4
8 4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	66	4
8 5	5	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	62	4
8 6	4	3	5	3	3	4	5	3	4	3	4	4	3	3	5	4	4	64	4
8 7	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	73	4
8 8	4	3	4	2	2	3	5	4	3	4	4	5	4	2	5	3	5	62	3
8 9	4	3	5	4	4	5	3	4	4	2	3	4	4	4	5	4	4	66	3

9 0	3	3	4	2	2	4	3	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	54	3
9 1	4	3	5	4	4	4	4	5	5	2	4	3	4	4	4	4	4	67	4
9 2	4	4	3	4	4	5	4	4	2	2	5	3	4	4	5	5	4	66	5
9 3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	67	4
9 4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	67	5
9 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	4	4	4	4	63	4
9 6	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	62	5
9 7	4	4	4	4	4	3	2	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	68	4
9 8	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	5	4	5	3	4	4	4	65	4
9 9	4	3	4	4	4	5	3	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	65	5
1 0 0	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	61	5

Lampiran 5. Identitas Responden

No	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Alamat	Pendidikan	Pekerjaan
1	Martha	29	Perempuan	Pandean rt 3 Rw 3,, Kel Jetis, kec. Sukoharjo	S1	Pegawai Swasta
2	Ari Wibowo	29	Laki-laki	Pandean RT 01/03, Jetis, Sukoharjo, Jawa Tengah	S1	Product Designer
3	Rizqi Nurkhamdi	29	Laki-laki	Pandean rt3 rw3 Kel. Jetis, Kec. Sukoharjo, Kab. Sukoharjo	D3	Pegawai Negeri
4	Sukamdi	57	Laki-laki	Pandean rt3 rw3 Kel. Jetis, Kec. Sukoharjo, Kab. Sukoharjo	S1	Pegawai Negeri
5	Siti Nurani	57	Perempuan	Pandean rt3 rw3 Kel. Jetis, Kec. Sukoharjo, Kab. Sukoharjo	SMA	Ibu rumah tangga
6	Puput Puji Lestari	33	Perempuan	Begajah Sukoharjo	S1	IRT
7	Yasril Fadhil Aryatama	25	Laki-laki	Jl.serayu surakarta	S1	Pelajar/Mahasiswa
8	Amy Stella Natali	28	Perempuan	Waru, baki	S1	Pegawai Swasta
9	Simbar Sutarno Putro	35	Laki-laki	Tambak rt 3 rw 7 mandan	S1	Wiraswasta
10	Kristiningsih	35	Perempuan	Majan rt 02 RW 03 pondok Nguter skh	D3 akuntansi	Pegawai Swasta
11	Angga Hesa	28	Laki-laki	Waru, Baki, Sukoharjo	S1	Pegawai Swasta
12	Lusi Sulistyorini	35	Perempuan	Tambak mandan	S1	Swasta

13	Handoko Pribadi	50	Laki-laki	Kebo Baru RT.01 RW.04 Pucangan Kartasura, Sukoharjo	S1	Pegawai Swasta
14	Aknar	25	Laki-laki	Mandan	S1	Pegawai Swasta
15	Nambi Pribadi	20	Laki-laki	Bangunsari, Rt 03/ Rw 01	SMA	Pelajar/Mahasiswa
16	Rayhan Kornelius Wijaya	24	Laki-laki	Nayu rt 01 rw 04 joglo banjarsari surakarta	SMA	Pegawai Swasta
17	Tiyoo	20	Laki-laki	Gadingan, Jombor, Bendosari, Sukoharjo, Jaten	S1	Pelajar/Mahasiswa
18	Fransisca	20	Perempuan	Kost putri Firdausia jln. Letjend Sujono Humardani Rt. 2/10 Gadingan, Jombor, Bendosari, Sukoharjo, Jaten	S1	Pelajar/Mahasiswa
19	Cahyadi Hasan Sukri	29	Laki-laki	Wonogiri	S1	Wiraswasta
20	Sindi Alfiani Nofita	26	Perempuan	Kaliancar Wonogiri	S1	Pegawai Swasta
21	Anisa Nurfitriana	26	Perempuan	Perum Korpri	S1	Guru
22	Ika Anisa Nursasi	25	Perempuan	Gampingan, Rt 01/Rw 09, ngasinan, bulu	S1	Guru
23	E. Giovany P.S.	29	Perempuan	Wonogiri	S1	Pegawai Negeri
24	Agnes Monica Cecilya	27	Perempuan	Kedungringin 2/13 Giripurwo, Wonogiri	S1	IRT
25	Anita Dwi	25	Perempuan	Wonogiri	SMA	Karyawan
26	Khusnush Khotimah	27	Perempuan	Joho Baru	SMA	Pegawai Swasta

27	Wahyu DA	37	Laki-laki	Bibis Kulon	SMA	Pegawai Swasta
28	Fona Anggita	28	Perempuan	Bibis Kulon	S1	Pegawai Swasta
29	Harjito	65	Laki-laki	Keboan, Mandan	D3	Pegawai Negeri
30	Sumarmi	56	Perempuan	Keboan, Mandan	SMA	IRT
31	Fidela Nuzula A	16	Perempuan	Kutorejo	SMP	Pelajar/Mahasiswa
32	Anang Riyanto	35	Laki-laki	Begajah	S1	Wiraswasta
33	Tri Wahyono	41	Laki-laki	Jati, Bendosari, Sukoharjo	S1	Pegawai Negeri
34	Nurofi'ah	34	Laki-laki	Jati, Bendosari, Sukoharjo	SMA	Pegawai Negeri
35	Abimanyu	16	Laki-laki	Bendosari, Sukoharjo	SMA	Pelajar/Mahasiswa
36	Ainun	14	Perempuan	Jetis, Sukoharjo	SMP	Pelajar/Mahasiswa
37	Wahyu	27	Laki-laki	Ponowaren, Tawang Sari, Sukoharjo	S1	Wiraswasta
38	Riska Arum	26	Perempuan	Ponowaren, Tawang Sari, Sukoharjo	S1	Wiraswasta
39	Hanif Zaini	30	Laki-laki	Teluk, Sukoharjo	S1	Pegawai Swasta
40	Ina	26	Perempuan	Toriyo, Sukoharjo	S1	Wiraswasta
41	Hafidz	24	Laki-laki	Manggaran, Sukoharjo	S1	Wiraswasta
42	Adn Mujahida	23	Laki-laki	Manggaran, Sukoharjo	S1	Pegawai Swasta
43	Kahfi	21	Laki-laki	Nguter, Sukoharjo	S1	Pelajar/Mahasiswa
44	Sobron	23	Laki-laki	Nguter, Sukoharjo	S1	Pegawai Swasta
45	Fahri	19	Laki-laki	Nguter, Sukoharjo	S1	Pelajar/Mahasiswa
46	Furri	25	Laki-laki	Kepuh, Sukoharjo	SMA	Pegawai Swasta

47	Aisyah	20	Perempuan	Telukan, Sukoharjo	SMA	Pelajar/Mahasiswa
48	Nisa	26	Perempuan	Jombor, Sukoharjo	S1	Pegawai Swasta
49	Bagus	30	Laki-laki	Gabusan, Sukoharjo	S1	Pegawai Swasta
50	Ima	28	Perempuan	Gabusan, Sukoharjo	S1	Pegawai Swasta
51	Wayan	29	Laki-laki	Calen, Sukoharjo	S1	Wiraswasta
52	Ari	26	Laki-laki	Calen, Sukoharjo	S1	Pegawai Swasta
53	Alex	27	Laki-laki	Toriyo	SMA	Wiraswasta
54	Habib	25	Laki-laki	Bagusan	SMA	Pegawai Swasta
55	Fajar Adhiawan	27	Laki-laki	Ngepakan	S1	Pegawai Swasta
56	Wisda Bintang	23	Laki-laki	Jetis, SKH	D3	Pelajar/Mahasiswa
57	Novan	19	Laki-laki	Pandean, SKH	S1	Pelajar/Mahasiswa
58	Vivi	18	Perempuan	Tegalrejo, sukoharjo	SMA	Pelajar/Mahasiswa
59	Adhi	26	Laki-laki	Ngepakan, Sukoharjo	SMA	Wiraswasta
60	Rio	27	Laki-laki	Carikan	S1	Pegawai Swasta
61	Yayin	27	Perempuan	Gayam	S1	Pegawai Swasta
62	Damar	30	Laki-laki	Mulur, Sukoharjo	S1	Wiraswasta
63	Guna	30	Perempuan	Mulur, sukoharjo	S1	Wiraswasta
64	Tio	26	Laki-laki	Jombor Kota, SKH	S1	Pegawai Swasta
65	Erin	27	Perempuan	Tawang Sari Sukoharjo	S1	Wiraswasta
66	Gidi	28	Laki-laki	Tawang Sari, SKH	S1	Pegawai Swasta
67	Surya	23	Laki-laki	Gawanan Sukoharjo	S1	Pegawai Swasta
68	Aji Pras	31	Laki-laki	Selogiri	S1	Pegawai Negeri
69	Annisa	29	Perempuan	Selogiri	S1	Pegawai Negeri

70	Edo	31	Laki-laki	Selogiri	S1	Pegawai Swasta
71	Izka	30	Perempuan	Selogiri	S1	Pegawai Swasta
72	Luthfi	33	Laki-laki	Kepuh	S1	Pegawai Swasta
73	Ilham	26	Laki-laki	Selogiri	S1	Pegawai Swasta
74	Inzaghi	26	Laki-laki	Selogiri	SMA	Pegawai Swasta
75	Firman	28	Laki-laki	Nguter, SKH	S1	Pegawai Negeri
76	Irshad	34	Laki-laki	Nguter, SKH	S1	Wiraswasta
77	Erni	27	Perempuan	Kepuh, Nguter	S1	Pegawai Swasta
78	Widha	35	Perempuan	Selogiri	S1	Pegawai Negeri
79	Alonk	36	Laki-laki	Kepuh, Nguter	S1	Wiraswasta
80	Wulan	32	Perempuan	Wonogiri	S1	Wiraswasta
81	Andre	28	Laki-laki	Giriwono	S1	Wiraswasta
82	Nadya	27	Perempuan	Giruwono	S1	Wiraswasta
83	Sendha	33	Laki-laki	Giriwonk	S1	Wiraswasta
84	Wahyu	30	Laki-laki	Wonogiri	S1	Pegawai Negeri
85	Miftah	31	Laki-laki	Wonokarto, Wonogiri	S1	Wiraswasta
86	Radit	29	Laki-laki	Selogiri	S1	Pegawai Negeri
87	Silis Mayanto	27	Laki-laki	Selogiri	S1	Wiraswasta
88	Adhy Sasongko	30	Laki-laki	Selogiri	S1	Pegawai Swasta
89	Anung Tinalang	24	Laki-laki	Selogiri, Wonogiri	S1	Pelajar/Mahasiswa
90	Aprillia Wahyu W	24	Perempuan	Jetis	S1	Pegawai Swasta
91	Galang Nugroho	31	Laki-laki	Nguter	S1	Pegawai Negeri
92	Abrian Dewa L	25	Laki-laki	Tegalrejo, Jetis, Sukoharjo	SMA	Pegawai Swasta
93	Anggun Novitasari	30	Perempuan	Nguter	S1	IRT

94	Bambang Kurniawan	42	Laki-laki	Jl. Ir. Soekarno No 15 Langenharjo, Grogol	S1	Pegawai Swasta
95	Hardiyanti	32	Perempuan	Kepuh, Sukoharjo	D3	Pegawai Negeri
96	Dwi Kartika Sari	40	Perempuan	Bagusan Rt 3/1	SMA	Wiraswasta
97	Aji Prakoso	28	Laki-laki	Giripurwo, Wonogiri	S1	Pegawai Negeri
98	Ribka Puteri	30	Perempuan	Kebumen	S1	Wiraswasta
99	Laela Nur Fitriana	33	Perempuan	Giripurwo, Wonogiri	S1	Pegawai Negeri
100	Ashaku Adrina	19	Perempuan	Pandean	SMA	Pelajar/Mahasiswa

