

Available online at <http://joseta.faperta.unand.ac.id>

**Journal of Socio Economics on Tropical Agriculture (Jurnal Sosial
Ekonomi Pertanian Tropis) (JOSETA)**

ISSN: 2686 – 0953 (online)



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN KEDAI KOPI NAN YO DI KOTA PADANG

M. Haekal Ghifari¹, Ifdal², Yusri Usman³

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Andalas, Padang, 25163, Indonesia

²Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Andalas, Padang, 25163, Indonesia

³Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Andalas, Padang, 25163, Indonesia

email koresponden: ghifarhaekal@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mendeskripsikan karakteristik konsumen Kedai Kopi Nan Yo, (2) Mendeskripsikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi di Kedai Kopi Nan Yo Kota Padang.. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode survei, dengan responden yang digunakan adalah konsumen Kedai Kopi Nan Yo, dan konusmen yang tidak memilih Kedai Kopi Nan Yo. Analisis data menggunakan metode regresi logistik dengan dibantu dengan program statistik SPSS 21.0. 1. Hasil penelitian menunjukkan karakteristik umum dari konsumen Kedai Kopi Nan Yo didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki, dengan usia 44-50 tahun. Pendidikan terakhir dari responden mayoritas adalah strata 1, dengan pendapatan perbulan sebesar Rp 3.000.000.- Rp 4.000.000. Mayoritas konsumen Kedai Kopi Nan Yo sudah berkeluarga dan memiliki 4-5 orang anggota keluarga. Sedangkan karakteristik khusus dari konsumen Kedai Kopi Nan Yo adalah menghabiskan waktu lebih dari 1 jam di Kedai Kopi Nan Yo, mayoritas konsumen datang sekali dalam sebulan, dengan sekali pengeluaran dalam membeli adalah dibawah Rp.20.000. Menurut konsumen, harga yang di tawarkan di Kedai Kopi Nan Yo adalah pas/sesuai. Mayoritas responden sudah datang ke Kedai Kopi Nan Yo lebih dari 10 tahun, dan mau untuk merekomendasikan Kedai Kopi Nan Yo ke teman atau keluarganya. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan memilih atau tidak Kedai Kopi Nan Yo adalah faktor Psikologi, dan faktor produk, Nilai signifikasi dari faktor psikologi adalah 0,000, dan nilai signifikasi dari faktor produk adalah 0,002. Sedangkan faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan Kedai Kopi Nan Yo.

Kata Kunci: Kedai Kopi, Keputusan Konsumen, Regresi Logistik

Abstract

This study aims to (1) describe the characteristics of Nan Yo coffee shop consumers, (2) Describe the factors that influence consumers to consume at Nan Yo Coffee Shop, Padang City. This research was conducted using a survey method, with the respondents used were Nan Yo Coffee Shop consumers, and consumers who didn't choose Nan Yo Coffee shop. Data analysis used logistic regression method assisted by the statistical program SPSS 21.0. 1. The results show that the general characteristics of Nan Yo Coffee Shop consumers are dominated by male respondents, aged 44-50 years. The most recent education of the respondents is strata 1, with a monthly income of IDR 3,000,000.- IDR 4,000,000. The majority of Nan Yo coffee shop consumers are married and have 4-5 family members. While the special characteristic of Nan Yo Coffee Shop consumers is spending more than 1 hour at Nan Yo Coffee Shop, the majority of consumers come once a month, with a single expense. purchase is under Rp. 20,000. According to consumers, the price offered at Nan Yo Coffee Shop is right. The majority of respondents have been to Nan Yo's Coffee Shop for more than 10 years, and are willing to recommend Nan Yo coffee shop to friends or family. The factors that influence consumers in the decision to choose or not to the Nan Yo Coffee Shop are psychological factors and product factors, the significance value of psychological factors is 0.000, and the significance value of the product factor is 0.002. Meanwhile, cultural, social, and personal factors did not significantly influence the decision to choose Nan Yo coffee shop.

Keywords : *Coffe shop, Consumer Decisions, Logistic Regression*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dengan sektor pertanian sebagai sumber mata pencaharian dari mayoritas penduduknya, dengan demikian sebagian besar penduduknya menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian. Kenyataan yang terjadi bahwa sebagian besar penggunaan lahan di wilayah Indonesia diperuntukkan sebagai lahan pertanian yang disesuaikan dengan keadaan dan perkembangan yang terjadi di lapangan dalam mengatasi berbagai persoalan yang menyangkut kesejahteraan bangsa (Dilon, Nasution, Saragih, & Yuda, 2009)

Perkembangan konsumsi masyarakat terhadap kopi memberikan peluang bagi para investor lokal dan asing untuk menanamkan modalnya dalam industri kopi. Investasi dalam industri kopi tidak hanya terbatas pada produksi biji kopi dan pemanggangan biji kopi saja, tetapi semakin berkembang ke tahap penyajian kopi kepada konsumen. Pengembangan di dalam penyajian kopi menjadi hal yang menarik karena ada banyak hal yang harus diperhatikan, misalnya jenis dan keragaman produk, rasa dari produk yang dihasilkan, tampilan dari produk, cara menyajikan produk, cara melayani konsumen, dan hal-hal yang dapat memanjakan para konsumen (Adityo, Putra, & Budi, 2014).

Dengan maraknya jumlah kedai kopi yang ada di Indonesia saat sekarang ini, tentu akan memberikan pilihan kepada konsumen untuk memilih mengkonsumsi kopi pada sebuah kedai kopi yang mampu memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler (Kotler, Philip, & Armstrong, 2005) keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar. Jadi, semakin banyak pengetahuan pemasar tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, semakin besar kemampuan mereka untuk mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik, serta mengenali dan menargetkan segmen-segmen pasar.

Kepala bidang pendataan dan perencanaan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang menyatakan bahwa telah terjadi peningkatan jumlah usaha yang berjenis *coffee shop* di Kota Padang. Usaha *coffee shop* di Kota Padang mulai tumbuh pada tahun 2011 hingga tahun 2016, dan pertumbuhan usaha ini terus mengalami peningkatan. Namun di balik peningkatan pertumbuhan tersebut, terdapat juga *coffee shop* yang mengalami kegagalan usaha.

Nan Yo adalah salah satu kedai kopi yang berada di Kota Padang yang menawarkan berbagai macam jenis kopi dan makanan. Kedai Kopi Nan Yo dapat dikatakan sebagai salah satu kedai kopi tertua di Kota Padang. Kedai kopi ini didirikan pada tahun 1932. Pendiri dari Kedai Kopi Nan Yo adalah Than Tek Tjiaw, yang sekarang usaha ini diteruskan oleh generasi ketiga dari Than Tek Tjiaw. Dengan tetap mempertahankan cita rasa dan bangunan dari zaman dahulu, tentu Kedai Kopi Nan Yo dapat dikatakan berbeda dari kedai kopi lain yang memberikan produk dan jasa secara modern.

Pada era globalisasi saat ini, sebuah kedai kopi tentu akan memberikan pelayanan secara lebih modern kepada konsumen. Mulai dari interior yang di rancang secara modern, dan menambahkan fasilitas seperti *Air Conditioner/AC*, *WiFi*. Hal ini dilakukan untuk memberikan dorongan kepada konsumen terutama anak muda untuk datang. Namun Kedai Kopi Nan Yo tidak menyediakan fasilitas *WiFi*, dan hanya memasang beberapa kipas angin, sehingga hal ini tentu akan memberikan nilai minus dari Kedai Kopi Nan Yo, dan akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan pilihan untuk mengkonsumsi kopi di kedai kopi ini.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik Konsumen di Kedai Kopi Nan Yo?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen Kedai Kopi Nan Yo Kota padang?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha Kedai Kopi Nan Yo di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2020 - Oktober 2020. Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan metode deskriptif, adapun jenis metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei (Nazir, 2011). Metode pengambilan responden menggunakan *accidental sampling* (Sugiyono, 2012), responden yang diambil sebanyak 100 orang yang terdiri dari konsumen yang memilih, dan yang tidak memilih kedai Kopi Nan Yo.

Untuk tujuan pertama yaitu mengetahui karakteristik konsumen Kedai Kopi Nan Yo, variabel yang diamati yaitu jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan terakhir, jumlah anggota keluarga, penghasilan per bulan, kurun waktu mengkonsumsi, intensitas pembelian, jumlah pembelian, kurun waktu pembelian, pendapat konsumen terhadap harga, dan kemauan untuk merekomendasikan (Sumarwan, 2011). Analisis data pada tujuan satu yaitu menganalisis karakteristik konsumen Kedai Kopi Nan Yo menggunakan analisis deskriptif tahapan yang dilakukan adalah peneliti mengajukan sejumlah pertanyaan kepada konsumen menggunakan kuisioner kemudian jawaban responden tersebut dikumpulkan, dan dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama untuk masing-masing variabel. Data tersebut dianalisis untuk mendapatkan persentase jumlah responden untuk masing-masing variabel. dengan rumus sebagai berikut :

% Jumlah Responden

$$= \frac{\text{jumlah jawaban responden yang sama}}{\text{jumlah responden}} \times 100$$

Untuk tujuan kedua yaitu menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam pembelian minuman Kedai Kopi Nan Yo Kota

Padang, digunakan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2015:168) Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap jawaban yang dipilih responden diberikan skor antara 1 (untuk paling rendah) dan 5 (untuk paling tinggi). Untuk menjawab tujuan dua penelitian yaitu mendeskripsikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi kopi, yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi logistik (Nirwana, 2015). Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik SPSS 21.0 untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian hasil output pengolahan data tersebut diinterpretasikan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian. Persamaan yang digunakan pada hasil penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = \ln \left(\frac{p}{1-p} \right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Ln : Logaritma natural rasio peluang proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian kopi

β_0 : Konstanta

X_1 : Faktor Kebudayaan

X_2 : Faktor Sosial

X_3 : Faktor Pribadi

X_4 : Faktor Psikologis

X_5 : Faktor Produk

Untuk menguji hasil kelayakan dari model, pada penelitian ini menggunakan uji seluruh model yaitu Uji G (Ghozali dan Latan, 2014), Hosmer dan Lameshow (Ghozali, 2011), dan Uji parsial (Nachrowi dan Usman, 2002)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Usaha

Sejarah Berdiri dan Perkembangan Usaha

Nan Yo adalah sebuah kedai kopi yang terletak di jalan Niaga nomor 205 kawasan Pondok, Kota Padang, Sumatera Barat. Kedai kopi Nan Yo didirikan pada tahun 1932 dan masih beroperasi sampai saat sekarang ini. Pada saat sekarang ini usaha Kedai Kopi Nan Yo dikelola oleh generasi ketiga dari Than Tek Tjiaw yaitu Victor Bostani. Dengan mempertahankan ciri khas rasa kopi dan bangunan, Victor mampu mengembangkan usaha kedai kopi ini. Kedai Kopi Nan Yo memiliki satu buah cabang dengan nama Kedai Kopi Nan Yo Baru yang terletak di jalan Kali Kecil nomor 1, Kota Padang. Victor juga mengembangkan usahanya dengan bekerja sama dengan pedagang yang berjualan dekat dengan Kedai Kopi Nan Yo, sehingga menu makanan yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Nan Yo lebih bervariasi.

Pada saat sekarang ini usaha Kedai Kopi Nan Yo dikelola oleh generasi ketiga dari Than Tek Tjiaw yaitu Victor Bostani. Dengan mempertahankan ciri khas rasa kopi dan bangunan, Victor mampu mengembangkan usaha kedai kopi ini. Kedai Kopi Nan Yo memiliki satu buah cabang dengan nama Kedai Kopi Nan Yo Baru yang terletak di jalan Kali Kecil nomor 1, Kota Padang. Victor juga mengembangkan usahanya dengan bekerja sama dengan pedagang yang berjualan dekat dengan Kedai Kopi Nan Yo, sehingga menu makanan yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Nan Yo lebih bervariasi.

Struktur Organisasi

Kedai Kopi Nan Yo dikelola oleh Victor Bostani, yang berperan langsung sebagai manajer di usaha kedai kopi ini. Kedai Kopi Nan Yo mempekerjakan 5 orang karyawan, yang mana dalam kegiatan operasional di Kedai Kopi Nan Yo, karyawan memiliki tugas yang beragam, mulai dari memanggang biji kopi, meracik minuman, dan mengantarkan pesanan ke meja konsumen.

Produk dan Pelayanan

Kedai Kopi Nan Yo menawarkan berbagai macam jenis makanan dan minuman. Biji kopi yang digunakan adalah biji kopi Robusta. Biji kopi ini dibeli langsung dari petani. Untuk proses pemanggangan dan penggilingan biji kopi dilakukan di dapur Kedai Kopi Nan Yo. Sehingga proses pengolahan yang eksklusif ini mampu menciptakan rasa yang khas dan siap disajikan langsung ke pengunjung. Minuman kopi yang ditawarkan adalah kopi panas, kopi susu dan kopi es. Sedangkan untuk makanan Kedai Kopi Nan Yo menyediakan makanan ringan seperti kue-kue kecil, bakwan, serikaya, lemong, keripik singkong dll.

Kedai Kopi Nan Yo bekerja sama dengan pedagang lain yang berada di sekitar Kedai Kopi Nan yo. Di seberang kedai Kopi Nan Yo terdapat sebuah restoran yang menyediakan makanan seperti mie ayam, bakso, nasi goreng dan lainnya. Sehingga konsumen Kedai Kopi Nan Yo dapat memesan makanan tersebut. Beberapa konsumen Kedai Kopi Nan Yo datang dipagi hari untuk sarapan. Maka dari itu Kedai Kopi Nan Yo juga bekerja sama dengan pedagang lain yang menyediakan sarapan pagi, seperti lontong, sate, pical, dan bubur ayam.

Untuk pesanan yang berasal dari pedagang lain, Kedai Kopi Nan Yo melakukan transaksi terlebih dahulu dengan pedagang tersebut, setelah itu pesanan akan diantarkan ke meja konsumen yang memesan. Kedai Kopi Nan Yo akan menetapkan harga yang baru terhadap pesanan dari luar, sehingga Kedai Kopi Nan Yo juga akan mendapatkan keuntungan dari transaksi tersebut.

Untuk harga minuman kopi yang ditawarkan di Kedai Kopi Nan Yo memiliki kisaran harga Rp 10.000 – Rp 15.000. Sedangkan untuk harga makanan Kedai Kopi Nan Yo memiliki kisaran harga Rp 15.000 - Rp 30.000. Konsumen juga diperbolehkan untuk membawa makanan dari luar. Beberapa konsumen juga terlihat membawa makanan untuk makan siang di Kedai Kopi Nan Yo.

Karakteristik Konsumen

Jenis Kelamin

Ketika kegiatan penelitian dilakukan selama satu bulan, terlihat dalam satu meja kelompok konsumen, rata-rata diisi oleh sekelompok laki-laki. Jarang ditemukan perempuan dalam kelompok tersebut. Hasil penelitian menunjukkan konsumen Kedai Kopi Nan Yo didominasi oleh laki-laki, dengan jumlah persentase 81%, dan persentase konsumen perempuan adalah 19%. Dari hasil pengamatan peneliti selama kegiatan penelitian, konsumen perempuan yang datang, adalah konsumen yang ikut bersama suami, atau pasangannya.

Usia

Schiffman dan Kanuk (2010) mengatakan, semakin bertambahnya usia dapat mengakibatkan perubahan kebutuhan dan selera seseorang terhadap suatu produk. Dilihat usia konsumen dengan golongan umur 44-50 tahun, memiliki persentase tertinggi dengan jumlah 29%, dan golongan umur diatas 50 tahun memiliki persentase nilai 25%. Pada usia 40 tahun ke atas, dinamakan usia madya dini dimana pada masa tersebut akhirnya di tandai perubahan-perubahan jasmani dan mental, pada masa ini seseorang tinggal mempertahankan prestasi yang telah dicapainya pada usia dewasa (Hurlock. 2002. Hal 20).

Dari hasil tabel diatas, dapat dilihat bahwa konsumen Kedai Kopi Nan Yo memiliki rata-rata usia di atas 30 tahun. Hal ini menunjukkan Kedai Kopi Nan Yo ini tidak begitu menarik bagi konsumen muda dengan umur 17-25 tahun yang hanya memiliki jumlah 12%. Pada tahap usia ini dinamakan dewasa dini, dimana kemampuan mental mencapai puncaknya dan menyesuaikan diri pada situasi baru. Pada masa dewasa ini sering mencapai puncak prestasi (Hurlock. 2002. Hal 20). Kebanyakan dari mereka akan lebih memilih untuk mengonsumsi kopi dengan tampilan dan pelayanan yang lebih modern.

Status Pernikahan

Hasil penelitian menunjukkan 88% konsumen Kedai Kopi Nan Yo sudah menikah. Hasil tersebut sesuai dengan umur dari konsumen Kedai Kopi Nan Yo yang memiliki nilai tertinggi yaitu digolongkan umur 44-50 tahun.

Pendidikan Terakhir

Pada hasil penelitian menunjukkan persentase pendidikan terakhir konsumen Kedai Kopi Nan Yo yang tertinggi adalah sarjana dengan persentase 30%. Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi perubahan perilaku yang disebabkan oleh pola pikir dan pengalaman. Orang yang memiliki pengetahuan yang tinggi cenderung untuk memilih produk yang lebih baik kualitasnya (Tjiptono, 2008:12).

Pekerjaan

Wiraswasta adalah pekerjaan yang memiliki nilai tertinggi yaitu dengan nilai 33%. Hal ini dikarenakan banyak terdapat kedai, warung, dan toko yang berada di sekitar kedai Kopi Nan Yo ini. Sehingga banyak pelanggan wiraswasta yang datang ke Kedai Kopi Nan Yo untuk istirahat siang. Pelajar/mahasiswa memiliki persentase nilai yang kecil yaitu 2%. Hal ini menunjukkan bahwa Kedai Kopi Nan Yo tidak begitu menarik bagi kalangan mahasiswa dan pelajar.

Pendapatan

Hasil penelitian menunjukkan persentase pendapatan dari Konsumen kedai Kopi Nan Yo yang tertinggi adalah digolongkan Rp.3.000.000- Rp 4.000.000, yang memiliki nilai 36%. Berdasarkan *website* nakertrans.sumbarprov.go.id Upah Minimum Regional Kota Padang adalah Rp 2.289.228. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan dari konsumen kedai Kopi Nan Yo diatas dari UMR Kota Padang.

Jumlah Anggota Keluarga

Hasil penelitian menunjukkan persentase jumlah anggota keluarga konsumen Kedai Kopi Nan Yo

dimana persentase tertinggi adalah jumlah anggota keluarga lebih dari 4-5 orang dengan jumlah persentase 38%. 6-7 orang anggota keluarga dengan persentase 30%. Lebih dari 7 orang dengan 20 %. 1-3 orang dengan persentase 12%.

Kurun Waktu Mengonsumsi

Hasil penelitian menunjukkan 53% konsumen kedai Kopi Nan Yo menghabiskan waktunya selama lebih dari 1 jam, 36% selama 30-1 jam, dan 11% selama 15 menit. Persentase tertinggi adalah 53% yaitu menghabiskan waktu selama lebih dari 1 jam. Konsumen yang menghabiskan waktu lebih dari satu jam, adalah konsumen yang biasanya datang secara berkelompok.

Intensitas Pembelian Kopi Nan Yo

Menunjukkan intensitas konsumen paling tinggi adalah sekali dalam sebulan dengan persentase 37%. Untuk persentase terendah dengan intensitas waktu tidak menentu, dalam kasus ini, responden menyatakan bahwa mereka datang ke Kedai Kopi Nan Yo ketika hanya timbul rasa keinginannya saja, terkadang mereka memilih kedai kopi yang lain, lalu di kemudian hari baru mereka datang ke Kedai Kopi Nan Yo.

Jumlah Pengeluaran Untuk Satu Pembelian

Bahwa jumlah pembelian terbanyak adalah pengeluaran dengan harga kurang dari Rp 20.000 dengan persentase 46%, kemudian Rp 20.000- Rp 30.000 dengan persentase 12%, dan pengeluaran diatas Rp 50.000 yaitu 11%. Harga kopi di Kedai Kopi Nan Yo adalah Rp 12.000- Rp 15.000 dapat dilihat di lampiran 7. Dengan pengeluaran terbanyak yaitu kurang dari Rp 20.000 menunjukkan konsumen yang hanya memesan kopi.

Rencana kegiatan dan bidang usaha hutan desa/nagari.

Pendapat Konsumen Terhadap Harga

Bahwa 61% konsumen menyatakan bahwa harga kopi di Nan Yo adalah pas/sesuai. Hal ini juga dibandingkan dengan harga menu makanan di Kedai Kopi Nan Yo yang lebih mahal.

Lama Konsumen Telah Mengonsumsi Kopi di Kedai Kopi Nan Yo

Persentase tertinggi yaitu selama lebih dari 10 tahun. Kedai Kopi Nan Yo merupakan kedai kopi yang sudah berumur 88 tahun. Selama 88 tahun berdiri Kedai Kopi Nan Yo memiliki konsumen yang loyal terhadap kedai kopi ini. Hal ini dapat dilihat dari adanya konsumen yang datang setiap hari dan konsumen yang sudah mengonsumsi kopi di Kedai Kopi Nan Yo lebih dari 10 tahun.

Kemauan Konsumen Untuk Merekomendasikan

79% konsumen Kedai Kopi Nan Yo mau untuk merekomendasikan Nan Yo ke teman-teman nya. Menurut Tjiptono (2000:10) terciptanya kepuasan konsumen akan memberikan beberapa manfaat, salah satunya adalah hubungan harmonis antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan menciptakan suatu kesetiaan terhadap merek, serta akan menciptakan suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen Kedai Kopi Nan Yo

Model persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \ln \left(\frac{p}{1-p} \right) = -16,885 - 0,172 X_1 + 0,092 X_2 - 0,118 X_3 + 0,747 X_4 + 0,532 X_5$$

Keterangan :

- X1 : Faktor Budaya
- X2 : Faktor Sosial
- X3 : Faktor Pribadi
- X4 : Faktor Psikologis
- X5 : Faktor Produk

Faktor Budaya

Dari hasil penilaian konsumen dapat dikatakan bahwa faktor kebudayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, namun pengaruh

tersebut tidak secara signifikan, karena pada item pernyataan mengenai pengaruh kelas sosial, dan pandangan untuk terlihat bergengsi, responden menyatakan tidak setuju dan ragu-ragu. Hanya pada pernyataan mengenai kebiasaan sehari-hari konsumen yang memiliki persentase tertinggi yaitu 46% sangat setuju dari yang memilih Kopi Nan Yo, dan 48% setuju dari responden yang tidak memilih Kopi Nan Yo. Variabel kebudayaan memiliki nilai signifikansi $wald\ 0,367 > 0,005$. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel kebudayaan secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor Sosial

Berdasarkan penilaian konsumen terhadap faktor sosial diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun pengaruh tersebut tidak secara signifikan. Dikarenakan status, peran, dan kedudukan responden di masyarakat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hanya pada faktor rekan kerja yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Kedai Kopi Nan Yo. Yaitu 42% dari responden yang memilih Kopi Nan Yo setuju, dan 40% dari responden yang tidak memilih Kopi Nan Yo juga setuju. Variabel sosial memiliki nilai signifikansi $wald\ 0,6 > 0,005$. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel sosial secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor Pribadi

Faktor pribadi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Nan Yo, namun pengaruh ini tidak secara signifikan, hanya faktor pekerjaan konsumen yang memiliki pengaruh secara signifikan, yaitu 30% responden yang memilih Kopi Nan Yo setuju dengan pengaruh pekerjaan, 36% responden tidak memilih Kopi Nan Yo juga setuju dengan faktor pekerjaan. Untuk faktor usia, pendapatan, kepribadian, dan gaya hidup tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Variabel pribadi memiliki nilai signifikansi $wald\ 0,389 > 0,005$. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel pribadi secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor Psikologis

Menurut Mangkunegara (2002 : 48) Faktor psikologis merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari dirinya sendiri untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya. Berdasarkan penilaian konsumen terhadap pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan faktor pribadi memiliki pengaruh yang signifikan. Dapat dilihat dari pengaruh keinginan dari dalam diri konsumen dimana 50% responden yang memilih kedai Kopi Nan Yo setuju dengan faktor keinginan, dan 44% responden yang tidak memilih Kopi Nan Yo juga setuju dengan faktor keinginan. Untuk faktor pengalaman membeli dari konsumen yang memilih dan tidak memilih Kopi Nan Yo memiliki nilai 32% dan 36% responden setuju. Sementara dari item keyakinan dalam diri, 42% responden setuju dengan pengaruh keyakinan akan kualitas kopi. Variabel psikologi memiliki nilai signifikansi $wald$ yaitu $0,000 < 0,005$, sehingga menolak H_0 yang berarti psikologi memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pemilihan kedai kopi Nan Yo.

Faktor Produk

Berdasarkan penilaian konsumen terhadap pengaruh faktor produk terhadap keputusan konsumen, dapat disimpulkan faktor produk berpengaruh secara signifikan. Dapat dilihat dari 42% responden setuju terhadap pengaruh cita rasa produk, 46% responden setuju dengan pengaruh variasi produk, 50% responden setuju dengan pengaruh pelayanan yang diberikan, dan 42% responden setuju dengan faktor kebersihan. Berdasarkan penilaian dari responden yang menyatakan tidak memilih Kedai Kopi Nan Yo, 42% responden setuju dengan pengaruh cita rasa

produk, 36% responden setuju dengan pengaruh harga produk, dan 36% responden setuju dengan pengaruh pelayanan. Variabel produk memiliki nilai signifikansi *wald* yaitu $0.002 < 0.005$, sehingga menolak H_0 yang berarti produk dari Kedai Kopi Nan Yo memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pemilihan Kedai Kopi Nan Yo.

Uji Kelayakan Regresi Logistik

Uji Seluruh Model (Uji G)

Nilai dari *Chi-Square* hitung adalah 64.210 , sementara itu, nilai dari *Chi-Square* tabel dengan $DF = 5$ adalah 11.070. Perbandingan nilai tersebut menunjukkan nilai *Chi-Square* hitung $<$ *Chi-Square* tabel. Dari hasil perbandingan nilai tersebut menunjukkan hipotesis tolak H_0 , yang berarti satu set variabel independen, akan meningkatkan prediksi dari *outcome*. Dengan demikian dapat dikatakan persamaan binari logistik dengan memasukan variabel independen layak digunakan.

Uji Hosmer dan Lemeshow

Nilai dari signifikasi tes adalah 0.089 yang berarti tolak H_0 . Nilai dari signifikasi tes lebih besar dari nilai α yaitu 0.05. Hal ini berarti model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan bahwa model dapat diterima karena sesuai dengan data observasinya. (Ghozali, 2011)

Uji Parsial

Variabel kebudayaan (X1) memiliki nilai signifikansi *wald* $0,367 > 0,005$, yang berarti variabel tidak memiliki pengaruh secara signifikan. Variabel sosial (X2) memiliki nilai signifikansi *wald* $0,6 > 0,005$, yang berarti variabel sosial tidak memiliki pengaruh secara signifikan. Variabel pribadi (X3) memiliki nilai signifikansi *wald* $0,389 > 0,005$, yang berarti variabel pribadi tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Variabel psikologi (X4) memiliki nilai signifikansi *wald* yaitu $0.000 < 0.005$ dengan nilai *odd ratio* 2,11 yang berarti variabel psikologi memiliki pengaruh yang signifikan. Variabel produk (X5) memiliki nilai

signifikasi *wald* yaitu $0.002 < 0.005$ dengan nilai *odd ratio* 1,072, yang berarti variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan.

KESIMPULAN

Karakteristik umum dari konsumen Kedai Kopi Nan Yo, yaitu didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki, dengan usia 44 -50 tahun. Pendidikan terakhir dari responden mayoritas adalah strata 1, dengan pendapatan perbulan sebesar Rp 3.000.000.- Rp 4.000.000, mayoritas konsumen sudah berkeluarga dan memiliki 4-5 orang anggota keluarga. Sedangkan karakteristik khusus dari konsumen Kedai Kopi Nan Yo adalah menghabiskan waktu lebih dari 1 jam di Kedai Kopi Nan Yo, mayoritas konsumen datang sekali dalam sebulan, dengan sekali pengeluaran dalam membeli adalah dibawah Rp 20.000. Menurut konsumen, harga yang di tawarkan di Kedai Kopi Nan Yo adalah pas/sesuai. Mayoritas responden sudah datang ke Kedai Kopi Nan Yo lebih dari 10 tahun, dan mau untuk merekomendasikan Kedai Kopi Nan Yo ke teman atau keluarganya. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan memilih atau tidak Kedai Kopi Nan Yo adalah faktor psikologi dan faktor produk. Sedangkan faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan Kedai Kopi Nan Yo. Nilai signifikansi dari faktor psikologi adalah 0,000 dan nilai signifikansi dari faktor produk adalah 0,002.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, Putra, dan Budi. 2014. Pengaruh Karakteristik Situasional dan Komponen Kualitas Layanan Gerai Starbucks terhadap Keputusan Pembelian Ulang .Jurnal. Bali: Fakultas Pertanian Universitas Udayana.
- Dillon, Nasution, Saragih, dan Yuda. 2009. Pertanian Mandiri. Depok. Penebar Swadaya.
- Ghozali, Imam.2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Universitas Diponegoro : Semarang
- Ghozali, Imam., & Latan ,Hengky. 2014. Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan

- Program SmartPLS3.0 edisi kedua. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hurlock, E.B.2002. Psikologi Perkembangan. 5th edition. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2005. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan. Jilid 1.Erlangga. Jakarta.
- Mangkunegara, Anwar Prabu (2002), Manajemen Sumber Daya Manusia, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Nachrowi, N.D., dan Hardius Usman. 2002. Penggunaan Teknik Ekonometrika Pendekatan Populer dan Praktis Dilengkapi Teknik Analisis dan Pengolahan Data dengan Menggunakan Paket Program SPSS”. Edisi Revisi. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Nazir, Mohammad. 2011. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nirwana, Hafsoh Dwi. (2015). Penerapan Praktikum Berbasis Masalah oormila. (2015). Pengaruh Penggunaan Metode Inquiry-lab terhadap Keterampilan Proses Sains Terintegrasi siswa pada Materi Daur Ulang. Skripsi Penelitian: Tidak diterbitkan.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). Consumer Behaviour (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono.2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.. Jakarta : Ghalia.
- Tjiptono, Fandy.2000. Manajemen Jasa. Penerbit : Andi Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Jakarta: Andi.